

Vastuullisuusteemat brändin kuluttajaviestinnässä

Kiia Maria Kuparinen

Tekijä Kii Maria Kuparinen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Vastuullisuusteemat brändin kuluttajaviestinnässä	Sivu- ja liitesivumäärä 63
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vastuullisuusteemojen esiintymistä brändien kuluttajaviestinnässä. Aihe on ajankohtainen, sillä tuotteen vastuullisuus vaikuttaa tutkitusti kuluttajan ostopäätökseen. Tuomalla esiin toimintojen ja tuotteiden vastuullisuutta brändi voi vaikuttaa menestykseensä. Tavoitteena on selvittää, miten ja missä kanavissa brändi voi toteuttaa kuluttajaviestintäänsä toimintansa vastuullisuudesta. Lisäksi tarkoituksena on tuottaa kehitysehdotuksia, joiden avulla brändin kuluttajaviestintää toiminnan ja tuotteiden vastuullisuudesta voidaan kehittää.</p> <p>Tietoperustan sisällöt on rajattu siten, että työssä keskitytään tutkimaan brändiä, vastuullisuutta brändin ja erityisesti elintarviketuotebrändin ominaisuutena sekä brändiviestintää. Tietoperustassa on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä tutkimuksen ajankohtaisen aiheen vuoksi.</p> <p>Brändin tulee olla koko organisaatiota koskettava asia. Esimerkiksi brändin muodostuksella ja sille ominaisella, todellisiin asioihin perustuvalla tarinalla on vaikutuksensa menestykseen. Huolellisesti suunnitellun ja rakennetun brändin avulla onnistutaan herättämään tunteita ja sen seurauksena sitouttamaan kuluttajaa. Sitoutunut ja uskollinen asiakas ei hylkää suosikkiaan.</p> <p>Vastuullisuuden ei tule olla pelkkä trendien sanelema arvo, vaan koko liiketoiminnan ydin. Vastuullisuuden tulee koskettaa koko organisaatiota. Esimerkiksi elintarviketuotteen vastuullisuus muodostuu sosiaalisen ja taloudellisen vastuun sekä ympäristövastuun ulottuvuuksista.</p> <p>Vastuullisuudesta viestiminen on helppoa, kun sitä voi toteuttaa avoimesti ja kokonaisvaltaisesti. Viestimällä monikanavaisesti ja johdonmukaisesti luodaan ja ylläpidetään yhteyttä uskollisiin asiakkaisiin. Mielenkiintoisen ja tarinallisen sisällöntuotannon avulla saadaan asiakkaat jakamaan sisältöjä eteenpäin ja levittämään tietoisuutta brändistä. Tällä tavoin voidaan myös onnistua kasvattamaan asiakaskuntaa.</p> <p>Laadullisten tapaus- ja vertaustutkimusten keinoin selvitetään vastuullisuusulottuvuuksien esiintymistä erityisesti työssä esiteltyjen, broilerintuotantoon erikoistuneiden elintarviketuotebrändien kuluttajaviestinnässä.</p> <p>Syksyn 2016 aikana toteutetun tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vastuullisuusulottuvuuksia tuodaan monikanavaisesti esille erilaisten teemojen avulla. Kuluttajaviestinnässä vaikuttaa kuitenkin vallitsevan trendi viestiä vastuullisuudesta melko kevyesti ja viihteellisin keinoin. Esimerkiksi videot ja kuvat ovat yleinen keino viestiä toiminnan ja tuotteiden vastuullisuudesta. Jotta brändi voi tuoda esille asiantuntijuuttaan sekä vahvistaa kuluttajansa valintaa ja tukea tämän ostopäätöstä, tulee kuluttajaviestintää syventää ja kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi kouluttamiseen.</p>	
Asiasanat Brändi, kuluttajaviestintä, vastuullisuus, viestintäkanavat, brändäys, elintarvikkeet	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kariniemen	1
1.2	Työn tavoitteet	3
1.3	Työn rakenne	4
1.4	Tiedonhankinnan ja -tuottamisen menetelmät	4
2	Brändi mielikuvana	6
2.1	Missio, visio ja arvot ohjaavat brändiä	6
2.2	Brändistrategia ja brändin muodostus	6
2.3	Brändin tarina	8
2.4	Asiakkaan suhde brändiin	9
2.5	Brändin tehtävälista	10
3	Vastuullisuus brändin ominaisuutena	11
3.1	Vastuullisuus elintarviketuotteessa	12
4	Viestintä brändin vahvistajana	17
4.1	Brändin vastuullisuusviestintä	18
4.2	Muutos- ja kriisiviestintä	19
4.3	Tarinallinen sisältömarkkinointi suunnitelmallisen viestinnän välineenä	20
4.4	Millä keinoin tarinallista sisältöä kerrotaan?	21
4.5	Missä kanavissa tarinallista sisältöä kerrotaan?	24
4.6	Tavoitteet sekä tulosten mittaus ja arviointi	31
5	Kariniemen kuluttajaviestintä vastuullisuudesta	34
5.1	Millä keinoilla Kariniemen viestii vastuullisesta toiminnastaan?	36
5.2	Missä kanavissa Kariniemen viestii vastuullisesta toiminnastaan?	41
5.3	Kuinka Kariniemen kilpailijat viestivät vastuullisuudesta?	43
6	Miten vastuullisuusulottuvuudet esiintyvät elintarvikebrändien kuluttajaviestinnässä?	50
6.1	Vastuullisuusulottuvuuksien esiintyminen brändien kuluttajaviestinnässä	50
6.2	Pohdintaa vastuullisuusulottuvuuksien esiintymisestä brändien kuluttajaviestinnässä	56
6.3	Kehitysehdotukset	58
7	Tutkimuksen, prosessin ja oman oppimisen arviointi	60
7.1	Tutkimuksen arviointi	60
7.2	Prosessin ja oman oppimisen arviointi	61
	Lähteet	64

1 Johdanto

Tutkin opinnäytetyössäni, miten vastuullisuusteemoja tuodaan esiin brändin kuluttajaviestinnässä. Aihe on ajankohtainen, sillä vastuullisella toiminnalla ja sen esiintuomisella on vaikutusta brändin menestykseen. Vastuullisen toiminnan ja tuotteiden vastuullisten ominaisuuksien korostaminen vaatii brändiltä viestinnällistä osaamista. Millaisia tuntemuksia brändi ja sille taidokkaasti rakennettu tarina herättävät, eivät yksinään riitä, vaan brändin kuluttaja- ja sidosryhmäviestintään tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. Digitalisaation myötä niin kuluttajien kuin henkilöstön mahdollisuudet vaikuttaa brändin menestykseen ovat kasvaneet, sillä esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamat alustat helpottavat esimerkiksi suosittelun leviämistä laajemman joukon keskuuteen. Nykyään erityisesti kuluttajien keskuudessa onkin yleistynyt tapa jättää palautetta esimerkiksi brändin sosiaalisen median kanaviin. Brändiviestinnän taidot mitataankin erityisesti julkisuuteen nousevissa, brändiä koskettavissa aiheissa. Elintarvikebrändeillä tällaisia aiheita ovat esimerkiksi vastuullisuuteen vahvasti liittyvä ja säännöllisesti julkiseen keskusteluun nouseva eläinten hyvinvointi. Tässä opinnäytetyössä syvennytäänkin tutkimaan erityisesti elintarviketuotteiden vastuullisuusulottuvuuksia ja miten brändit niistä viestivät kuluttajalle. Jotta voidaan syventyä erityisesti elintarviketuotteiden vastuullisuusulottuvuuksien ilmenemiseen brändien kuluttajaviestinnässä, tulee tutkimuksessa ensin selvittää perustoimintoja brändin, vastuullisuuden sekä brändiviestinnän takana. Tässä tutkimuksessa on pyritty poimimaan empirian aineisto havainnoimalla ja vertailemalla tietoperustan sisältöjä. Empiriassa esitellään kolmen elintarviketuotebrändin keinot viestiä toimintojensa ja tuotteidensa vastuullisuudesta kuluttajalle. Lisäksi niiden pohjalta valmistellussa yhteenvedossa vertaillaan brändien viestinnässä käytettävien vastuullisuusteemojen suhdetta tietoperustassa esiteltyihin elintarvikkeen vastuullisuusulottuvuuksiin. Yhteenvedossa kootaan myös yhteen viestintäkanavat ja -keinot, joiden avulla brändit viestivät vastuullisuusteemoista kuluttajalle. Näihin sisältöihin perustuen olen rakentanut kehitysehdotukseni toimeksiantajalleni. Tutkimus on suoritettu toimeksiantona eräälle mainostoimistolle, jonka vuoksi keskityn erityisesti toimiston asiakasbrändin, Kariniemen, kuluttajaviestintään. Lisäksi tässä työssä esiteltävien kehitysehdotusten avulla Kariniemen on mahdollista kehittää kuluttajaviestintäänsä vastuullisuudesta.

1.1 Kariniemen

Suomalainen Kariniemen on yksi HKScan-konsernin tuotebrändeistä, joka on keskittynyt suomalaisiin siipikarjanlihatuotteisiin. HKScan on suomalainen ja johtava pohjoismainen lihaosaaja, joka myy, markkinoi ja valmistaa vahvoilla tuotemerkeillä korkealaatuisia ja

vastuullisesti tuotettua lihaa ja valmisruokia. Konserni on sitoutunut strategiassaan ja toiminnassaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen sekä eläinten hyvinvoinnin edistämiseen. HKScanin 17 tuotantolaitosta sijaitsee Itämeren alueella ja Suomi, Ruotsi, Tanska sekä Baltia ovat konsernin kotimarkkinoita. Lisäksi se toimii useilla lähimarkkina-alueilla, joista tärkeimmät ovat Iso-Britannia, Saksa ja Venäjä. Asiakkaita on maailmanlaajuisesti lähes 50 maassa. Kaiken kaikkiaan HKScanin liikevaihto oli vuonna 2015 yhteensä 1 993 miljoonaa euroa, josta Suomen markkina-alueen osuus oli 801,6 miljoonaa euroa. Liikevoittoa konsernille kertyi vuonna 2015 yhteensä 21,5 miljoonaa euroa, josta Suomen markkina-alueen osuus oli 16,3 miljoonaa euroa. (HKScan 2016, 5 – 1.)

HKScanin mukaan maailmanlaajuisilla, kuten talouteen, väestöön ja kuluttajiin liittyvillä trendeillä on vaikutusta sen toimintaympäristöön ja liiketoimintaan. Näillä on myös joko suora tai välillinen vaikutus HKScanin tai sen asiakkaiden harjoittamaan liiketoimintaan. Konsernissa seurataan erilaisia tutkimuksia ja markkinatietoa, joiden avulla pystytään muodostamaan ja ylläpitämään muuttuvaa näkemystä kuluttajasta. Tarjooman ja liiketoiminnan kehittämiseksi ylläpidetään tiivistä yhteistyötä asiakkaiden, toimittajien sekä muiden sidosryhmien kanssa, sillä sen avulla konserni onnistuu ennakoimaan kehitystä elintarvikkeiden vähittäiskaupassa, ruokateollisuudessa ja food service -sektorilla. HKScanin periaatteena on ylläpitää monikanavaista vuoropuhelua läpinäkyvästi ja avoimesti asiakkaiden ja kuluttajien kanssa. (HKScan 2016, 9.)

HKScan tavoitteena on saavuttaa markkina-asema kehittyvillä markkinoilla, jossa liihankulutus lisääntyy kasvavan ja vaurastuvan keskiluokan keskuudessa. Myös ikääntyvän väestön ja pienten kotitalouksien luomat paineet elintarvikkeiden valikoimalle, jakelulle ja pakkausratkaisuille tunnistetaan. Lihan ja erityisesti valkoisen lihan suosion kasvaessa konsernissa etsitään parhainta tuotantorakennetta, parempaa tuottavuutta, toimitusketjun optimointia sekä pyritään alentamaan ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi yhteistyö pienten toimijoiden kanssa auttaa näitä pitämään toiminnan kannattavana. HKScan haluaa myös tuotetarjoomallaan ja vähittäiskaupan ymmärryksellään vastata vallalla oleviin vähittäiskaupan trendeihin, kuten esimerkiksi premium- ja kausituotteet sekä verkkoasiointi. Tuotetarjoomansa ympärille rakennettujen trendikkäiden reseptien ja tarjoiluohjeiden tuottaminen on yksi konsernin yhteistyötavoista asiakkaiden kanssa. Yksi tapa vastata kuluttajien kasvaviin tarpeisiin, kuten raaka-aineiden terveellisyyteen, paikallisuuteen ja vastuullisuuteen on tutkimus- ja kehityshankkeet. HKScanilla näillä hankkeilla pyritään muun muassa tutkimaan proteiinia ja vähentämään suolaa sekä muita lisäaineita tuotteista. Myös yritys vastuutyö, jota konsernissa on tehty useampia vuosikymmeniä, on yksi näistä. Lisäksi tavoitteena on vähentää yhteiskuntavastuun

mukaisesti toiminnassa kulutettavaa vettä ja energiaa sekä jätevettä ja pakkauksia. Digitalisaation myötä konsernin toimintatapoja, kuten liiketoimintaa ja palveluita kehitetään sekä kuluttaja- ja asiakaslähtöistä toimintaa digitaalisissa kanavissa korostetaan. (HKScan 2016, 9 – 12.)

Kariniemen on suomalainen kana-asiantuntija ja osaaja, jonka tavoitteena on olla siipikarjatuotteiden edelläkävijä ja kehittäjä. Kariniemellä, jonka liharaaka-aine on aina peräisin suomalaisilta tiloilta, noudatetaan suomalaista Hyvää tuotantotapaa. Hyvä tuotantotapa on suomalainen broilerituotannon laatujärjestelmä, joka ohjaa vastuullista toimintaa sekä kehittää sitä paremmaksi. Kariniemen laajaa tuotevalikoimaa kehitetään ja ideoidaan jatkuvasti tuottein ja reseptein. Kehityksellä halutaan palvella kuluttajaa, joka voi nauttia entistä maistuvammasta ja terveellisemmästä ruoasta. Tuotemerkin internetsivustolla kuluttaja pääsee tutustumaan resepteihin, tuotevalikoimaan sekä tuotantotapoihin ja vastuulliseen toimintaan. (Sinivalkoinen jalanjälki 2016.)

1.2 Työn tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten brändi viestii vastuullisuusteemoista kuluttajalle. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten toimeksiantajani asiakasbrändin Kariniemen kuluttajaviestintää vastuullisuudesta voidaan kehittää. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole ottaa kantaa esimerkiksi toimialan vastuullisuuteen tai tuotantoprosesseihin, vaan objektiivisesti tutkia brändien kuluttajaviestintää niin tietoperustassa kuin empiriassa ja tehdä niistä huomioita. Siten minun on mahdollista koota toimeksiantajalleni ja tämän asiakasbrändille tietoa ja kehitysehdotuksia toimintatapoihin. Opinnäytetyöni tutkimusongelma muodostui seuraavasta pääkysymyksestä:

- Miten brändi viestii vastuullisuudesta kuluttajalle?

Pyrin vastaamaan pääkysymykseen sekä tietoperustan että empirian case-esittelyjen avulla. Pääkysymystä täydentävät seuraavat alakysymykset:

- Mitä vastuullisuus tarkoittaa?
- Miksi brändin vastuullisesta toiminnasta halutaan tai tarvitsee viestiä kuluttajan kanssa?
- Miten brändiviestintää vastuullisesta toiminnasta voidaan toteuttaa kuluttajan kanssa?

- Miten brändi hyötyy kuluttajaviestinnästä ja erityisesti vastuullisen toiminnan esiintuomisesta?

Täydentäviin alakysymyksiin pyrin vastaamaan myös tietoperustan sekä empirian case-esittelyjen avulla.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyöni keskeisimpiä asiasanoja ja teemoja ovat brändi, vastuullisuus, brändiviestintä, viestintäkanavat sekä sisältömarkkinointi. Keskityin tietoperustassa tutkimaan erityisesti brändiä, vastuullisuutta yritystoiminnassa ja elintarviketuotteessa sekä brändiviestintää. Digitalisaation myötä käsitteet: brändi, vastuullisuus ja brändiviestintä sekä toiminnot niiden ympärillä ovat kehittyneet nopeasti. Tutkin aiheita luvuissa 2 – 4 useiden erilaisten tuoreiden lähteiden kautta, sillä siten sain parhaiten esiin niiden nykyisen luonteen. Tiivistin ja korostin tietoperustassa kirjoitustani aiheeseen liittyvillä, tekstiin sisennetyillä lainauksilla. Lisäksi lihavoin lukujen 3 ja 4 teksteistä nimityksiä tai termejä, kuten esimerkiksi vastuullisuusulottuvuudet ja viestintäkanavat. Näin halusin tehdä sisällöstä entistä luettavamman sekä tekstistä visuaalisesti kevyemmän.

Luvussa 5 keskityin esittelemään erityisesti Kariniemen-brändin vastuullisuutta korostavaa kuluttajaviestintää mutta esittelin myös sille määrittelemieni kilpailijoiden vastaavaa toimintaa. Pyrin esittelyllä tuomaan esille, miten ja missä kanavissa brändit nostavat vastuullisuutta viestintänsä avulla esille. Rajasin empiriaosuuden aineiston tietoperustassa esiteltyjen sisältöjen pohjalta. Rajasin empiriassa esittelemäni brändien viestintäkanavat suurimmaksi osaksi digitaalisiin kanaviin, aineiston löydettävyyden vuoksi. Luvussa 6 kokosin yhteen ja vertailin tietoperustassa nostamiani sisältöjä vastuullisuusteemoihin ja viestintäkanaviin sekä -keinoihin, joita esittelemäni elintarviketuotebrändit nostavat kuluttajaviestinnässään esille. Perustin pohdintani tietoperustan sisältöihin sekä empiriassa esittelemääni aineistoon ja siitä tehtyyn yhteenvetoon. Kehitysehdotukseni perustuivat tietoperustan sisältöihin, empiriaan sekä erääseen kehityshankkeeseen. Lopuksi pohdin luvussa 7 tutkimukseni luotettavuutta, prosessia yleensä sekä omaa oppimisprosessiani.

1.4 Tiedonhankinnan ja -tuottamisen menetelmät

Tutkin tässä työssä esiintyviä teemoja vertailevan tutkimuksen sekä tapaustutkimuksen keinoin. Vertailevalle tutkimukselle ominaista on suorittaa joko yhden tai ylipäättään pienen joukon, esimerkiksi kolmen tapauksen vertailu. Tapausten valinta tapahtuu usein

esimerkiksi sattumanvaraisen kiinnostuksen tai muiden ulkoisten tekijöiden pohjalta. Vertailun tarkoituksena on osoittaa tutkimuskohteiden samankaltaisuudet ja erot sekä riippumattoman muuttujan suhde riippuvaan muuttujaan. Tapaustutkimuksessa taas keskitytään tuottamaan lisäarvoa teoreettiselle tiedolle tutkimalla valittua tapausta. (Saukkonen, taso 2.)

Tässä tapauksessa suoritan pienen joukon tutkimuksen, jossa tarkoituksenani on vertailla mahdollisimman samankaltaisia tapauksia, eli Kariniemen ja sen kilpailijoiden kuluttajaviestintää keskenään sekä niiden yhteenvetoa tietoperustan sisältöihin. Työni ei ole suora kolmen tapauksen vertailututkimus, vaan Kariniemen-brändiä vastaavat kilpailijat on valittu laajentamaan tapaustutkimuksellista näkökulmaa brändiviestinnästä sekä erityisesti vastuullisuuden ilmenemisestä kuluttajaviestinnässä ja siten tukemaan kokonaisvertailua tietoperustaan.

Toimeksiantajani asiakasbrändin, Kariniemen, kaltaisista toimijoista muun muassa tuotetarjoomansa perusteella olen valinnut tutkimukseeni sen kilpailijat Atrian ja Naapurin Maalaiskanan. Atrian kohdalla keskityn erityisesti sen kuluttajaviestintään broilerituotannosta. Kohdistan vertailevan tutkimukseni tietoperustan ja esittelemieni elintarviketuotebrändien vastuullisuutta korostavan kuluttajaviestinnän välille. Tarkoituksenani on selvittää vastaukset paitsi aiemmin esittelemiini tutkimuskysymyksiin myös siihen, mitä ja miten vastuullisuusteemoja nostetaan brändien kuluttajaviestinnässä.

Tietoperustassa pyrin rajaamaan aineistoa määrittelemieni tutkimuskysymysten avulla siten, että hyödynsin mahdollisimman tuoreita julkaisuja ja tutkimuksia, kuten esimerkiksi perinteistä kirjallisuutta ja pro gradu -tutkielmia sekä erilaisia, asiantuntijoiden ja vaikuttajien blogitekstejä sekä muita sähköisiä julkaisuja. Empiriassa aineisto muodostui erityisesti Kariniemen-brändille suorittamastani haastattelusta, sekä sen julkisista viestintäkanavista, kuten kotisivuista ja sosiaalisen median kanavista. Lisäksi Atrian ja Naapurin Maalaiskanan julkiset viestintäkanavat, kuten brändien kotisivut, sosiaalisen median kanavat ja blogit kuuluivat olennaisena osana aineistoon, työni tutkimuksellisen luonteen vuoksi. Rajasin empiriaan tuomaani aineistoa tietoperustan sisältöjen avulla. Johtopäätökseni sekä kehitysehdotukseni pyrin rakentamaan niin tietoperustassa kuin empiriassa koko tutkimuksen ajan tehtyyn havainnointiin ja vertailuun.

2 Brändi mielikuvana

Brändiä voi ajatella mielikuvana, jonka kohteena voi olla niin tuote, ihminen kuin palvelukin. Mielikuva syntyy yksilöllisestä kokemuksesta ja tiedosta sekä yrityksen asiakkaalleen taidokkaasti luomasta käsityksestä. Brändi on aina yhtä yksilöllinen kuin vastaanottajansakin ja syntynyt mielikuva on aina yksilön totuus. Brändi vaikuttaa myös ostopäätökseen. (Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen 2016, 43.)

2.1 Missio, visio ja arvot ohjaavat brändiä

Mission tehtävänä on selittää yrityksen olemassaolon syy ja millä keinoilla se tavoittelee ympäröivän maailman muutosta. Arvot ovat yrityksen säännöt ja yleisesti hyväksytyt toimintatavat, joiden mukaan toimitaan myös silloin, kun kohdataan vastoinkäymisiä ja epäonnistutaan. Yrityksen konkreettista tavoitetilaa, joka saavutetaan ainoastaan toimimalla määrätietoisesti ja tavoitteellisesti, kutsutaan visioksi. Selkeän mission ja vision avulla yrityksen jokaisen työntekijän on mahdollista toimia itsenäisesti ja yrityksen arvojen mukaisesti myös poikkeustilanteissa. Yrityksen määrittelemä visio, arvot ja strategia ovat vahvasti kytköksissä brändin muodostamisessa. (Ahto ym. 2016, 61 – 65.)

2.2 Brändistrategia ja brändin muodostus

Brändi on yrityksen arvokkain omaisuus, joka toimii välineenä ja keinona tehdä tuottoa sekä kasvattaa arvoa. Sen muodostaminen on yrityksen strateginen päätös ja strategia tuleekin olla johdon hyväksymä. Strategiaan sisältyy muun muassa päätös siitä, kuinka monta ja millaista brändiä yritys tarvitsee. Jos yrityksellä on useampia brändejä niiden keskeiset roolit sekä niin kutsuttu brändihierarkia tulee määritellä. On olemassa kolme mallia (Kuvio 1), joiden avulla yrityksen brändiportfolioa voidaan ohjailla. (Ahto ym. 2016, 129 – 136.)



Kuvio 1 Vaihtoehtoiset brändihierarkiat (mukaillen Ahto ym. 2016, 132.)

Monoliittisessa mallissa yritys ja sen tuotteet tai palvelut muodostavat yhden brändin, kuten esimerkiksi Marimekko. Siirretyn mallin mukaan yritysbrändi, kuten esimerkiksi Valio tukee tuotebrändiä tai -brändejä. Tuotebrändi-mallin mukaan toimitaan silloin, kun brändi pyrkii valloittamaan markkina-asemansa itsenäisenä, puhtaana tuotebrändinä. Tästä esimerkkinä HKScan ja sen suomalaiset brändit, HK, Kariniemen ja Via. (Ahto ym. 2016, 129 – 136.)

Ville Tolvanen kuvailee blogissaan brändin muodostuksen työvaiheita käyttäen esimerkkinä erästä toteuttamaansa hanketta. Hankkeen laajuuden, toimintatapojen ja budjetin määrittäminen sekä keskustelut yrityksen johdon ja omistajien kanssa toimivat hyvänä lähtökohtana brändin muodostuksessa. Näin pystytään muun muassa selvittämään tahtotila ja kiteyttämään brändin merkitys. (Tolvanen 2014.)

Selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus ovat vahvan brändin ominaisuuksia. Tiedostamalla oman yrityksensä olemassaolon sekä brändin tahtotilan selkeytetään toimintaa. Toiminnan selkeyttämisellä onnistutaan selvittämään myös, miten brändi voi erottautua kilpailijoistaan kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Erityinen ja vastustamaton brändi innostaa niin kohderyhmää kuin yritystä ja onnistuukin tuottamaan arvoa molemmille osapuolille. Tunteisiin vetoava brändi menestyy, sillä kehityopsykologien mukaan voimakkaimmat ostoimpulssit syntyvät alitajuisesti ja tunteen pohjalta. Brändin tulee jatkuvan menestymisen edellytyksenä määrittää tavoitteet ja muokattava niitä kehityksen mukana. (Uusitalo 2014, 30 – 33.)

Ville Tolvanen kirjoittaa blogissaan, että brändin tulee perustua todellisiin ominaisuuksiin ja asioihin. Esimerkiksi yrityksen historia, arvot, vahvuudet sekä miksi asiakas valitsee juuri kyseisen tuotteen tai palvelun, ovat erinomaisia brändin rakennusaineita. Tällöin brändille voi lähteä rakentamaan sille ominaista ilmettä, tarinaa, tuotteistusta ja markkinointia. Brändin tapaa viestiä ja kuvata yrityksen osaamista sekä tavoitteita. (Tolvanen 2014.)

Ymmärrämme Coca-Colan ja Starbucksin esimerkit, mutta emme ymmärrä, että samat mahdollisuudet pätevät eristeisiin, elintarvikkeisiin ja asiantuntijapalveluihin. Brändäämisen sijaan teemme, teippejä, ilmeitä ja tekstejä. Asioita, jotka ilman todellista asiakaskokemusta ja –arvostusta ovat lähes arvottomia. (Tolvanen 2014.)

Suuriin muutoksiin, kuten brändin muodostukseen, tulee valjastaa koko organisaatio. Tämä vaatii paitsi toimintamallien muutosta mutta myös huolellista viestintää, toimijoiden sitouttamista sekä kouluttamista. (Ahto ym. 2016, 73.)

”Menestyvän yrityksen ja vetovoimaisen brändin rakentaminen siirtyy yhä selkeämmin ulkoisesta viestinnästä yrityksen sisäisiin, kestävää kilpailuetua luoviin toimenpiteisiin.” (Hakala 2016).

Brändin muodostuksessa voidaanakin toimia, kuten Tolvasen hanke-esimerkissä. Tuore brändi lanseerataan myös sisäisesti koko organisaatiolle sekä sparrataan johtoryhmää, unohtamatta asiakastehtävien parissa työskentelevien toimijoiden valmennusta. (Tolvanen 2014.)

2.3 Brändin tarina

Vahva tarina on kilpailuetu, joka pysäyttää, inspiroi, haastaa perinteet, tuntuu, puhuttaa ja pakottaa toimimaan. Tarinallaan yrityksen tai brändin on mahdollista inspiroida koko organisaatiota ja saada arvostusta asiakaskunnan keskuudessa. Tarinalla pääsee osaksi keskusteluita, kasvattaa luottamusta sekä saa aikaiseksi koskettavan vaikutuksen. Tarinalla vedotaan tunteeseen, joka ohjaa ihmisiä vahvemmin kuin faktatieto ja rationaalisuus. Tunneside tekeekin kasvottoman brändin tunnistettavaksi ja asiakas haluaa olla tarinankertojan mukana jakamassa tarinaa myös muille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 168 – 172; Perrotta 2015.)

Hyvä tarinan perusta on yrityksen missio ja toimintaperiaatteet ja se muodostuu todellisista asioista. Tarinaa lähdetään rakentamaan ja kertomaan sisältöstrategian mukaisesti, joka toimii ikään kuin toiminnan käsikirjoituksena. Päämäärätietoisella, suunnitellulla ja tavoitteellisella sisällöllä onnistutaan sitouttamaan nykyisiä asiakkaita sekä saadaan heidät suosikkiaan fanittamalla kasvattamaan yrityksen asiakaskuntaa. Kiinnostavan ja relevantin sisällön tuottaminen onkin myös keino löytää uusia asiakkaita. Persoonallisen, näkemyksellisen ja koukuttavan sisällön tuottaminen on tärkeää, kun tavoitteena on tehdä vaikutus vastaanottajaan ja saada hänet janoamaan lisää. Kehittynyt kävijäseuranta ja muut tekniset apuvälineet toimivat apuna, kun sisältöä räätälöidään vastaanottajan toimialaa, tyypillisiä ongelmia ja ajankohtaisia teemoja vastaaviksi. Tulevaisuuden brändi onkin sosiaalinen, koskettava ja yhteisönsä kautta vaikuttava, jonka määrittää sosiaalinen suosittelu, verkostot ja sisältö ja jota mitataan jatkuvasti sille luoduilla mittareilla. Tuottajat ja ylläpitäjät ovat niitä, jotka antavat tuottamallaan luotettavalla ja vaikuttavalla, tarinallisella sisällöllä brändille ja viestille kasvot. Ongelmanratkaisu, asiakastilanteen ja ostovaiheen ymmärrys ja sen markkinointi ovat kaikki kohderyhmän jatkuvaa palvelua. Kun asiakas on toiminnan keskiössä, siirrytään asiakaskokemuksen johtamiseen markkinoinnin ja mainosviestien sijaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 173 – 182.)

2.4 Asiakkaan suhde brändiin

Yrityksen tuote- tai palvelutarjoaman tulee olla sellainen, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakas on kuitenkin se, joka ostoillaan pitää yritystoiminnan kannattavana. Tämän vuoksi kaiken toiminnan tulisikin rakentua sen pohjalle, että pyritään ratkaisemaan asiakkaan tarpeet. (Ahto ym. 2016, 66 – 67.)

”Vaikka brändin ytimen muodostaa hyvä tuote tai palvelu, asiakas on kiinnostuneempi siitä hyödystä tai ratkaisusta, jonka tuote tai palvelu tuo, kuin siitä, kuinka hyvä tuote tai palvelu oikeasti on.” (Ahto yms. 2016, 31).

Nykyään asiakkaat etsivät myös merkitystä, arvoa sekä uudenlaisia kokemuksia pelkän tuotteen tai palvelun sijaan. Asiakaskokemuksen tulee olla brändiagendalla korkealla, sillä kokemus on hänen mukaansa aina todellinen ja merkityksellinen. Useat eri kanavat, kohtaamispaikat ja vuorovaikutustasot ovat nykyään asiakaskokemuksen eli brändisuhteen syntypaikkoja. Erilaiset järjestelmät, funnelit, asiakaspolut ja mittarit on luotava, jotta on mahdollista saavuttaa ennalta määriteltä, haluttu asiakaskokemus. (Perrotta 2015; Villanen 2016, 189 – 192.)

Erinomainen asiakas- ja markkinaymmärrys ovat pohja koko brändin olemassaololle. Kysymysten miksi, miten ja mitä avulla brändin on mahdollista määrittää asiakaskokemus ja kirkastaa koko brändin olemassaoloa. Liiketoiminta, ansaintamallit, tuotteet, prosessit, kulttuuri ja mittarit rakentuvatkin sen ympärille. Aito, vuorovaikutteinen, kiinnostava ja merkityksellinen asiakaskokemus syntyy brändin tarinaa ja merkitystä johdettavissa kohtaamispisteissä. Tällaisen kohtaamisen ja kokemuksen pohjalta syntyy asiakkaan halu toimia brändin kanssa. (Perrotta 2015.)

Brändin rooli korostuu etenkin tiukasti kilpailuilla markkinoilla. Brändi rakentaa lojaalisuutta ja luo pitkäaikaisen suhteen kohderyhmänsä kanssa. Monilla liiketoiminta-alueilla markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut eivät juuri eroa ominaisuuksiltaan toisistaan, mutta niiden brändit eroavat. (Ahto ym. 2016, 32.)

Asiakkaan uskollinen ja luottamuksellinen suhde brändiin edesauttaa elämänmittaisen liiton syntymistä. Tällainen elämänmittainen brändin ja asiakkaan välinen liitto voi säilyä horjumattomana jopa kielteisen asian ilmentyessä. (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 68 – 69.)

Asiakaskokemusta jaetaan yhä useammin yhteisöissä eteenpäin ja se pysyy enää harvoin vain yksilön tietona. Tällainen jaettu, sosiaalinen asiakaskokemus on brändille loistava mahdollisuus välittää tarinaansa ja onnistua saamaan yhden sijasta useampi puolelleen. Esimerkiksi sosiaalisten medioiden ympärille rakentuvat yhteisöt edistävät

keskustelua ja ajatustenvaihtoa mutta myös auttavat brändiä maineenhallinnassa sekä tukevat tuotekehityksessä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 178 – 182; Perrotta 2015.)

2.5 Brändin tehtävälista

Uusasiakashankinta sekä myynnin kasvattaminen jo olemassa olevan asiakaskunnan keskuudessa ovat kaksi tapaa kasvattaa yritystä. Brändin tärkeimpiä tehtäviä onkin neljä. Brändi toimii työkaluna hinnoittelun sekä markkina-aseman nostajana. Asiakkaat maksavat heille arvoa tuottavasta brändituotteesta tai -palvelusta, kun brändi on tarpeeksi hyvä. Esimerkiksi tunne siitä, että tuote on tarpeellinen nostaa sen kysyntää ja siten hinta ei enää vaikuta ostopäätökseen. (Ahto ym. 2016, 46 – 50.)

”Brändin olemassaoloon liittyy aina jokin tarkoitus. Se määrittää brändin suhteen markkinoilla muihin toimijoihin sekä miten asiakkaat sen mieltävät.” (Lindberg-Repo 2005, 57).

Toinen brändin tehtävistä on suojata yritystä vaikeuksilta. Uskollisen asiakaskunnan mielipide ei muutu, eikä se jätä suosikkibrändiään, kun yritys kohtaa esimerkiksi negatiivista julkisuutta tai arvostelua. Kolmanneksi, yrityksen on brändin avulla mahdollista säästää kustannuksissa. Vahva brändi saa enemmän tuotteitaan vähittäiskauppaan, sillä niiden kysyntä on suurempi. Tällöin yritys säästää myynti- ja markkinointikustannuksissaan. Myös pitkäjänteinen brändinrakennus tuottaa säästöjä, sillä hyvin tehtyä pohjatyötä ei ole tarvetta uudistaa täysin, vaan sitä voidaan tarvittaessa matkan varrella muokata ajantasaiseksi. Lisäksi iso ja tunnistettava brändi vahvistaa neuvotteluasemaansa ja sitä kautta kustannustehokkuutta sekä nykyisten ja potentiaalisten sidosryhmien yhteistyöhalukkuutta. (Ahto ym. 2016, 54 – 56.)

Neljäntenä brändin tehtävänä on työnantajamielikuvan vahvistaminen sekä sen luomien lupauksen pitäminen. Hyvän työnantajabrändin luoneen yrityksen on mahdollista valikoida parhaimmat työntekijät hakijoiden joukosta. Kun työnantaja onnistuu lunastamaan lupauksensa hyvänä työnantajana, onnistuu se myös pitämään nämä osaajat palveluksessaan. Tyytyväinen ja motivoitunut työntekijä palvelee myös innolla asiakkaitaan sekä kertoo asiasta lähipiirilleen ja tällä tavoin välittää positiivista kuvaa brändistä eteenpäin. (Ahto ym. 2016, 54 – 56.)

3 Vastuullisuus brändin ominaisuutena

Yritykset, joiden toiminta on vastuullista, on mahdollista löytää myös uusia, vastuullisia liiketoiminnallisia ulottuvuuksia ja kääntää mahdollisuuksiksi mahdolliset uhkakuvat ja heikkoudet. Tällaisten mahdollisuuksien edellytyksenä on kuitenkin se, että yritys tai brändi nostaa vastuullisen toiminnan ja toteutuksen vahvasti osaksi yrityksen strategiaa. Vastuullisuuden nostaminen osaksi strategiaa saattaa olla sisäisten tekijöiden muutoshalukkuutta mutta myös seurausta ulkoisten tekijöiden, kuten kuluttajien, kansalaisjärjestöjen ja kilpailijoiden aiheuttamasta paineesta. Edelläkävijäisyys ja vastuullisen identiteetin valinta ovat kilpailijoista erottautumisen edellytys. (Heikkurinen ym. 2012, 4.)

”Yhä useammin yritykset näkevät vastuullisuuden strategisena mahdollisuutenaan. Aiemmin vastuullisuus nähtiin usein kuitenkin vain välttämättömänä pahana ja velvollisuutena.” (Mäkelä 2012, 9).

Brändi, joka on yrityksen asiakkailleen luoma mielikuva ja arvokkain omaisuus, määrittää myös yrityksen roolin yhteiskunnallisesti. Vastuullisuus tulee sitoa brändin kiinteäksi osaksi ja siten organisaation toimintoihin ja kulttuuriin. Esimerkkinä Outotec jonka tärkeimpänä sidosryhmänä brändiuudistuksen ja vastuullisuusnäkökulmalisäyksen jälkeen on kotiplaneettamme ja jonka toimitusjohtaja on tämän hetken kiinnostavampia yritysvastuuvaikeuttajia maailmalla. Yritysvastuun tulee olla erityisesti ylintä johtoa kiinnostava. Selkeän hallinto- ja johtamismallin organisaatioissa on mahdollista toimia vastuullisuuden edelläkävijöinä, sillä niillä on usein myös vastuullisuusstrategia ja -tavoitteet, joiden suunnittelusta ja toteutumisesta vastaa asiaa varten osoitettu henkilö tai tiimi. Tällaisessa organisaatiossa toimeenpanevan keskijohdon rooli on tärkeä vastuullisuuden toteutumisessa. Myös hallituksen kiinnostus sekä erityisesti asiantuntijoiden palkkaaminen on tärkeässä roolissa yrityksen tavoitellessa vastuullista toimijuutta. Yritysvastuuseen perehtyneiden asiantuntijoiden ja johtajien osuutena on esittää oikeat, päätöksentekoa vaativat asiat ja huolehtia niiden täytäntöönpanosta. (Puro 2016, 24 – 26.)

Yhtiössä tulee olla henkilöitä, joilla on näkemystä tai kokemusta liiketoimintaan liittyvistä tekijöistä ja vastuullisuudesta. Asiantuntijat antavat tietonsa käyttöön muulle liiketoiminnalle. Vastuullisuus on siis integroituna mallien sisälle. Siihen vanhan päälle on tietysti hyvä rakentaa. (Puro 2016, 25.)

Ketola kirjoittaa strategisen yritysvastuun viidestä eri tasosta. Alimmalla eli passiivisen vastuullisuuden tasolla ei reagoida vastuullisuuden kannalta olennaisiin asioihin. Tällä tasolla ei voida oikeastaan puhua vastuullisesta tai strategisesta toiminnasta, sillä yritys ei pidä vastuullisuutta toimintansa olennaisena osana tai ylitä lainsäädännön luomia

vaatimuksia. Toinen taso on tyypillisin markkina- ja asiakasohjautuvissa yrityksissä. Näissä yrityksissä reagoidaan toisen tason määritelmän mukaan ulkoa tuleviin paineisiin esimerkiksi siten, että yrityksen jo saavuttama kilpailuetu pyritään säilyttämään. Kolmas yritys vastuun taso saavutetaan, kun yrityksen tavoitteena on ennakoida tulevaa kysyntää ja vastata siihen vastuullisella toiminnalla, jolloin olemassa olevaa kilpailuetua on tarkoitus vahvistaa. Toista eli reaktiivista ja kolmatta eli proaktiivista tasoa yhdistää se, että strategiavalinnat ovat yrityksen toimintaa ulkopuolelta ohjaavat tekijät. Neljännellä tasolla pyritäänkin jo aktiivisesti löytämään uusia vastuullisia liiketoimintamahdollisuuksia. Toiminnan tarkoituksena on löytää aiemmin tunnistamattomia kilpailuetuja. Viidennellä tasolla luodaan jo uuden kilpailuedun lisäksi kysyntää vastuulliselle tuotteelle, palvelulle tai prosessille sekä kehitetään markkinoita. (Ketola 2005, 125 – 126.)

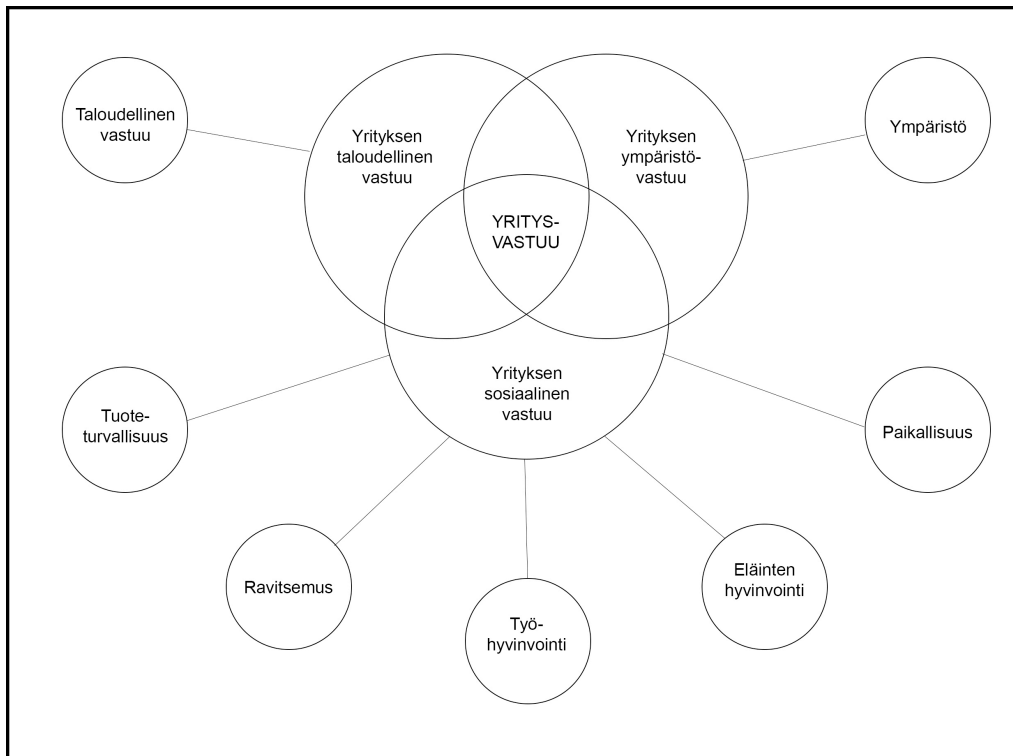
Vastuullisuus on tänä päivänä tärkeä teema, sillä kuluttaja on tietoisempi ja tiedonsaanti muun muassa internetin välityksellä on helpottunut. Yrityksiin kohdistuu nykyään paineita kuluttajien puolelta, sillä ostopäätökseen vaikuttaa muun muassa tieto vastuullisesti tuotetusta tuotteesta. Milttonin tutkimuksesta käykin ilmi muun muassa, että vastuullinen tuotanto on tärkeää tai erittäin tärkeää 53 prosentille suomalaisista. Vastuuttomasti tuotetun tuotteen tai palvelun on jättänyt ostamatta lähes puolet suomalaisista. Tutkimuksen mukaan suomalaisia erityisesti kiinnostavia vastuullisuusteemoja on neljä. Tutkimuksen mukaan tärkeimmäksi teemaksi nousee 40 prosentilla työterveys- ja turvallisuusasiat. Eettinen toimitusketju kiinnostaa 34 prosenttia ja ympäristöystävällinen tuote tai palvelu 30 prosenttia. (Aalto 2016, 6 – 13.)

3.1 Vastuullisuus elintarviketuotteessa

Vastuullisten ulottuvuuksien, kuten ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja talous, vaatimustason ylittäminen lainsäädännön puitteissa, määrittää suomalaisen ruokaketjun vastuullisuutta. Vastuullisuuden määrittely ja mittaaminen on hankalaa, jonka seurauksena vastuullisuuden merkitystä yritykselle tai toimitusketjuille on harvemmin määriteltä. (Heikkurinen ym. 2012, 6.)

Tämän päivän elintarvikealan yrityksen vastuullisuustoiminnan menestyksessä tärkeässä roolissa ovat spesifisyys ja proaktiivisuus, sillä kilpailu Suomessa on kovaa. Yritysten vastuullisuusohjelmien tavoitteena tulee olla mahdollisimman suuren hyödyn tavoittelu muun muassa yhteistyössä tuotekehityksen kanssa. Tällä hetkellä myös proaktiivinen toiminta korostuu. (Mäkelä 2012, 79 – 80.)

Elintarvikkeen vastuullisuus koostuu monista toiminnoista. Yritysvastuu on elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuuksien keskiössä. Se voidaan jakaa seuraaviin kolmeen pääkategoriaan, yrityksen taloudellinen vastuu, ympäristövastuu sekä sosiaalinen vastuu. Alla kuvataan (Kuvio 2) elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuuksia, jotka esitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011.)



Kuvio 2 Elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuudet (mukaillen Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011.)

Taloudellinen vastuu on vähiten kuluttajaa kiinnostava elintarvikkeen vastuullisuuden osa-alue ja tärkeintä kuluttajalle on kannattavuus ja jatkuvuus yritystoiminnassa. Taloudellinen vastuu on aiemmin ollut synonyymi taloudelliselle menestykselle. Tuloksenteko, voiton tuottaminen omistajille sekä verojen maksu ovat yritykseen kohdistuvia, taloudellisen vastuun lakisääteisiä velvoitteita. Kuitenkin nykyään taloudellinen vastuu käsittää myös kaiken yrityksen toiminnan, kuten esimerkiksi kohtuullisten palkkojen maksun. Taloudellinen vastuu ulottuu aina siihen, kuinka vastuullisesti yrityksen voitot on tehty ja kuinka ne käytetään. Esimerkiksi yrityksen yhteiskunnalle maksamilla veroilla huolehditaan toimintaympäristön elinvoimaisuudesta ja varmistetaan sen toimivuus ja turvallisuus. Henkilöstön, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnin huomioonottava yritystoiminta ovat myös taloudellisen vastuun mukaista toimintaa. Ongelmana on, että verosuunnittelulla yritys pyrkii siihen, että sen tarvitsee maksaa yhteiskunnalle

mahdollisimman vähän veroja ja taloudellisella kasvulla saattaa olla ympäristölle vahingollisia seurauksia. (Heikkurinen ym. 2012, 20 – 21, 23 – 24.)

Sosiaalinen vastuu jakaantuu yhteensä viiteen eri ulottuvuuteen: tuoteturvallisuuteen, ravitsemusvastuuseen, vastuuseen työhyvinvoinnista ja eläinten hyvinvoinnista sekä paikalliseen vastuuseen. (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011.)

Tuoteturvallisuus on ulottuvuus, jossa kuluttajille tärkeimpiä asioita ovat MTT:n mukaan riskien arviointi raaka-aineisiin, tuotteisiin ja prosesseihin liittyen. Tuoteturvallisuus koskee kaikkia elintarvikeketjun toimijoita ja sen toteutuminen vaatii koko ruokaketjun kokonaisvaltaista laadunhallintaa. Esimerkiksi viranomaisen hyväksymän ja lainsäädännön vaatiman omavalvontasuunnitelman tarkoituksena on varmistaa laatu- ja turvallisuusvaatimusten täyttyminen tuotteissa. Lakisääteisiä järjestelmiä kattavampia ovat ruokaketjun toimijoiden käyttämät laatu- ja turvallisuusjärjestelmät, joita käytetään esimerkiksi omavalvontasuunnitelman lisäksi takaamaan tuoteturvallisuus. Raaka-aineiden turvallisuus ja puhtaus ovat tuoteturvallisuuden lähtökohta, joten hankkijoiden tehtävänä on varmistaa valitsemiensa toimittajien toimivan asianmukaisesti. Standardit auttavat erityisesti suurten toimijoiden pitkien hankintaketjujen tuoteturvallisuuden todentamisessa. Tärkeintä on varmistaa ketjun toimijoiden sekä muiden sidosryhmien välinen vuorovaikutus sekä läpinäkyvyys ja jatkuva tiedon tuottaminen. (Heikkurinen ym. 2012, 10, 24.)

Tuotteen ravitsemus on tutkitusti ulottuvuus, josta kuluttaja kaipaa MTT:n mukaan tietoa. Ulottuvuudessa tärkeintä kuluttajalle on tieto ravitsevuudesta sekä ravintosisältö ja tuotemerkinnät. Ravitsemusvastuun lähtökohtana toimii ruoan ravintoarvo. Ravintoarvoltaan hyvä tuote on terveyttä edistävä ja jokaisella tulisi olla mahdollisuus terveelliseen ruokaan. Ruokateollisuuden vastuusta terveellisten elintapojen promootorina onkin herännyt maailmanlaajuisia keskustelua. Tuotantoeläinten ruokintasuunnittelua ja sen vaikutusta ravitsemukselliseen laatuun on vaikea mitata tai siitä ei ole riittävästi tutkimustietoa, vaikka se on yksi tärkeimmistä ravitsemuksellisista kriteereistä. Yrityksen tulisi vähintään kiinnittää huomiota tuotevalikoimansa raaka-ainesisältöön käyttäen hyviä ravintoarvoja perustana, huomioida erilaiset ruokavaliot sekä jakaa kuluttajille tietoa tuotteidensa ravitsemuksesta. (Heikkurinen ym. 2012, 12 – 13, 24.)

Terveellisellä tuotevalikoimalla yritykset pyrkivät vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja kysyntään. Sen lisäksi, että terveelliset tuotteet ovat merkittävä osa tuotedifferointia ja liiketoimintaa, käy raportoinnista ilmi yritysten tahtovan samalla kantaa laajempaa vastuuta kuluttajien yleisestä hyvinvoinnista ja suomalaisesta kansanterveydestä. Yritykset kannustavat asiakkaitaan noudattamaan terveellisiä elämäntapoja ja noudattavat virallisia ravitsemussuosituksia tuotekehityksessään. (Mäkelä 2012, 76.)

Työhyvinvoinnin vastuullisuusulottuvuudessa kuluttajalle tärkeintä on, miten työkykyä ylläpidetään sekä yleinen osaaminen ja siinä kehittyminen. Vastuunkanto työhyvinvoinnista on merkittävä osa vastuullista elintarvikeketjua. Esimerkiksi esimiestyöllä, osaamisella, työkyvyn ylläpidolla, sopivalla kuormituksella, joustolla ja vuorovaikutuksella on vaikutus työhyvinvointiin. Nostot, ja toistoliikkeet ovat automatisoituneista työvaiheista huolimatta merkittävä osa elintarvikealalla toimivien työtä. Rasittavat asennot esimerkiksi pölyisissä tai viileissä olosuhteissa altistavat tuki- ja liikuntaelinsairauksiin, jotka ovatkin tyypillisiä erityisesti maataloilla ja tehtaissa. Elintarvikeketjun alkutuotannon ja teollisuuden parissa työtapaturmat ja sairauspoissaolot ovat suuria, vaikka näiden toimijoiden hyvinvointi vaikuttaa myös eläinten hyvinvointiin, ympäristön huolehtimiseen sekä tuoteturvallisuuteen. Tämän vuoksi koko elintarvikeketjun yrittäjien ja muiden toimijoiden työhyvinvointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Laadullisia ja määrällisiä tutkimuksia voidaan käyttää luotettavan työhyvinvointiseurannan tukena, jolloin voidaan seurata niin toimijoiden yksilöllisiä kokemuksia kuin tapahtumia ja olosuhteita. (Heikkurinen ym. 2012, 14, 24.)

Eläinten hyvinvointi on viestinnällisiltä ominaisuuksiltaan elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuuksien merkittävimpiä, sillä se on säännöllinen osa julkista keskustelua sekä kuluttajan valintaan vaikuttava kriteeri. Kuluttajat kokevat ulottuvuuden tärkeimmiksi asioiksi eläinten ruokavalion ja terveyden sekä olosuhteet joissa eläimet kasvatetaan ja kuljetetaan. On erityisen tärkeää, että eläinten ruokinta, terveys sekä kasvatusta- ja kuljetusolosuhteet ovat osa elintarvikeyrityksen vastuullisuusohjelmaa ja niistä huolehditaan. Eläimille tulee antaa mahdollisuus lajinomaiseen käyttäytymiseen ja niiden hyvinvointi varmistaa myös hankintojen osalta. Laajan, 17 maata käsittävä tutkimusprojektin tuotos, hyvinvointimittaristo Welfare Qualityn (WQ) indeksi keskittyy arvioimaan eläinten hyvinvointia eläinten tarpeisiin perustuvilla neljällä osa-alueella. Esimerkiksi kasvattajatilaa arvioidaan WQ-indeksillä siten, että siihen soveltuvat neljä osa- aluetta: hyvä ravitsemus, hyvää terveys, hyvät pito-olosuhteet ja lajinomainen käyttäytyminen pisteytetään, jonka jälkeen ne lasketaan painottaen yhteen. Tällainen WQ:n vaatima kirjanpito on läpinäkyvän ja eläinten hyvinvointiin keskittyvän ketjun todennettavuuden kehittämisen vuoksi tärkeää, vaikka sen seurauksena alkutuottajien työtaakka kasvaa. Tuottajille, joilla on halu toimia vastuullisemmin, tulisi maksaa parempaa korvausta työstään. Tällöin voitaisiin resursseja kasvattamalla vähentää heihin kohdistuvaa työtaakkaa ja työtaakan vaikutuksia eläinten hyvinvointiin. (Heikkurinen ym. 2012, 16 – 17, 24.)

Paikallisen vastuun ulottuvuudessa kuluttajille tärkeintä on MTT:n mukaan raaka-aineiden ja tuotteiden hyödyntäminen kausien mukaan sekä yleiset paikallisen hyvinvoinnin vaikutukset. Ruokaketjun yritysten paikallisen hyvinvoinnin edistäminen vahvistaa ihmisten välisiä sidoksia sekä lujittaa yhteisöjä. Vastuullisena ulottuvuutena paikallisuutta tarkastellaan muun muassa yritystoiminnan lähialueiden, niiden asukkaiden sekä heidän hyvinvointinsa kautta. Lähialueen merkityksen yritys määrittelee itse ja se voi olla niin kotikunta, maakunta tai laajempikin alue. Paikallisesti vastuullinen yritys käyttää tuotteissaan monipuolisesti määrittelemällään alueella tuotettuja raaka-aineita sekä kantaa vastuuta monipuolisuuden säilyttämisestä. Tällainen toiminta synnyttää lähialueilla tuotettujen tuotteiden monipuolista tarjontaa päivittäistavarakaupassa sekä edistää alueellista työllistymistä, että verotulojen keruuta. Lisäksi yritys voi edistää paikallisten sidosryhmien vuorovaikutusta sekä ruokakulttuurien säilyttämistä. (Heikkurinen ym. 2012, 18 – 19, 24.)

”Toki yritykset ovat jo aiemmin ottaneet ympäristönsä ja ympäröivän yhteiskunnan enemmän tai vähemmän huomioon. Suomalaisilla ruukki- ja tehdaspaikkakunnilla ajan suuryritykset rakensivat yhteiskunnan palveluita. 1800-luvun lopun Mäntässä Serlachius, Metsä-Serlan edeltäjä, palkkasi poliisivoimat ja ylläpiti esimerkiksi puhelinverkkoa jopa vuoteen 1954 asti. Myös Mäntän terveydenhuolto oli pitkään Serlachiuksen varassa.” (Suominen 2016, 16).

Ympäristövastuussa kuluttajat kokevat tärkeimmäksi asiaksi tuotteiden ja toiminnan rehevöittävät vaikutukset. Vaikka elintarviketuotannon ympäristövaikutuksista ja sen vastuullisuudesta on MTT:n tutkimuksen mukaan puhuttu jo pitkään, on sen mittaaminen vaikeaa. Ruokaketjuun kohdistuvassa toiminnassa tulisi ottaa huomioon kaikki suorat ja epäsuorat ympäristötekijät ja -kuormitukset sekä niiden vasteet paikallisessa ympäristössä ja luonnossa laaja-alaisen ja monitieteisen ympäristövastuun vuoksi. Näiden seurauksena kriteerejä on niin paljon, että ympäristövastuuseen tarvitsisi panostaa enemmän. Mitattavuuden ja tunnettuuden vuoksi julkinen keskustelu keskittyy esimerkiksi toimitusketjun ilmastovaikutuksiin, eli hiilijalanjälkeen. Ympäristöstään vastuullisen yrityksen tulisikin vähintään mitata ja torjua vesistöjen rehevöitymistä sekä ilmastonmuutosta. Lisäksi laskea toiminnassaan veden- ja energiankulutusta, sekä erilaisten ympäristömerkkien avulla ilmaista tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Yritysten tulisi kuitenkin myös kiinnittää enemmän huomiota muun muassa alailmakehän otsonin muodostumiseen sekä maapinta-alan käyttöön. (Heikkurinen ym. 2012, 8 – 9, 24.)

”Ympäristön puolella fokus ympäristöonnettomuuksien välttämisestä on siirtynyt ilmastonmuutoksen hillitsemiseen.” (Suominen 2016, 16).

4 Viestintä brändin vahvistajana

Viestintä on perinteisesti ollut tiedonjakoa esimerkiksi viestintävälineiden toimittajille ja markkinointiviestintä sen näkyvyydestä medialle maksettua viestintää. Markkinoinnin, myynnin ja viestinnän perinteiset rajat ovat kuitenkin hämärtyneet, sillä yritykselle on tärkeintä pystyä vastaamaan aidosti asiakkaittensa tarpeisiin ja kertoa toiminnastaan uskottavalla, rehellisellä ja kiinnostavalla tavalla. Asiakkailla on myös oltava halutessaan mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 38 – 39.)

Tavoitellun mielikuvan viestiminen sidosryhmille on ulkoisen viestinnän tehtävä. Sen tärkeimpiä välineitä ovat muun muassa PR, omat julkaisut, internet ja sosiaalinen media. PR:n rooli korostuu, kun halutaan välittää reaaliaikaista viestiä median kautta kuluttajille. Omat julkaisut ovat yritykselle edullisinta tiedonvälitystä mutta riskinä voi olla, että se ei todellisuudessa tavoita omien asiakkaiden lisäksi myöskään potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media sekä siihen tiukasti nivoutuvat ajantasaiset kampanja- ja verkkosivustot ovat tärkeä osa ulkoista viestintää. (Ahto ym. 2016, 168 – 169.)

”Sosiaalisella aikakaudella ihmiset etsivät tietoa internetin, blogien ja sosiaalisen median kautta. Ihmiset tekevät useimmat johtopäätöksensä sen tiedon mukaan, mitä he löytävät verkosta ja kuulevat sosiaalisen median verkostoissaan.”
(Hurmerinta 2015, 17.)

Kasvavalla verkkoon ja sosiaalisiin medioihin kohdistuneella ajankäytöllä on huomattava vaikutus brändeihin. Nykyään niin media kuin yksityiset kuluttajatkin päätyvät etsimään tietoa internetistä, sillä se mahdollistaa nopean tiedonsaannin. Jos brändi onnistuu tuottamaan tarpeeksi luotettavaa sisältöä itse, ei kuluttaja koe tarvetta etsiä sitä brändin kannalta kyseenalaisista lähteistä kuten esimerkiksi keskustelupalstoilta. Keskustelupalstojen sisältöä ja niistä julkisuuteen nousevia asioita brändi ei voi hallita. (Ahto ym. 2016, 169 200 – 201.)

Julkisuudenhallinta on tärkeä osa brändiviestintää, sillä pelkäämisen ja turvallisen toiminnan sijaan tulisi tavoitella mediahuomiota. Mediahuomion avulla voidaan tuottaa tuloksellisempaa viestintää mutta se myös pakottaa suunnittelemaan ja toteuttamaan viestintää rohkeammaksi ja strategisemmaksi sekä ylläpitämään hyvää suhdetta mediaan. Tällöin luottamuksellinen suhde antaa brändille mahdollisuuden vaikuttaa siitä tehtäviin juttuihin. Ajankohtaiset aiheet ja teemat edesauttavat brändiä löytämään asiakkaat mielenkiintoisella viestillä. (Ahto ym. 2016, 26, 169 – 172.)

4.1 Brändin vastuullisuusviestintä

Yrityksen tulee viestiä vastuullisuuteen liittyvistä teemoista kuluttajille ja muille sidosryhmille totuudenmukaisesti, avoimesti ja kokonaisvaltaisesti. Jotta yritys onnistuu viestimään sidosryhmilleen uskottavasti ja luottamusta herättäen, täytyy pohjatyö, kuten strategia, missio, visio ja arvot, olla huolellisesti tehtynä. Vastuullisuuden tulisi olla integroituna kaikkeen toimintaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 54.)

Monissa yrityksissä yhteiskuntavastuuraportoinnista on tullut itsetarkoitus. Yhteiskuntavastuu; sosiaalinen ja taloudellinen vastuu sekä ympäristövastuu kuuluvat jokaisen yrityksen toimintaan. Yhteiskuntavastuullisuuden raportointi ei kuitenkaan voi olla syy muuttaa yrityksen toimintaa. Näidenkin muutosten on lähdeävä yrityksen tavoitteista ja strategiasta. (Ahto ym. 2016, 173.)

Vastuullinen toiminta on brändin vastuullisuusviestinnän ydin. Yrityksen tulee aina ensimmäiseksi keskittyä toimimaan vastuullisesti, jonka jälkeen siitä viestiminenkin on luontevaa. Tämän jälkeen on järkevää miettiä, että onko esimerkiksi yritysvastuuraportti kannattavin keino käydä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. (Ahto ym. 2016, 173.)

"Ketjun vuorovaikutuksen edistämiseksi yritykset tuovat esille raaka-aineiden tuottajat ja tuotteiden valmistajat sekä tarjoavat sidosryhmille tilaisuuksia tutustua tuotannon eri vaiheisiin esimerkiksi avoimien ovien päivinä." (Heikkurinen ym. 2012, 18.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) teettämässä kuluttajakyselyssä sekä -työpajassa nousi esiin kuluttajien tarve saada luotettavaa ja ymmärrettävää tietoa. Helposti jäsenneltävän ja hyödynnettävän tiedon tulee nousseiden teemojen mukaan olla yhdistelmä esimerkeistä ja asiatiedosta. Tällöin viestintä toimii tehtävänsä mukaisesti ja tukee kuluttajan ostopäätöstä ja antaa tälle mahdollisuuden pohtia valintaansa. (Heikkurinen ym. 2012, 24.)

Tuotekohtaisen viestimisen lisäksi terveydestä ja terveellisestä ravitsemuksesta yritykset voisivat viestiä yleisemminkin. Oikeanlaisen asiasisällön lisäksi viestinnässä ja markkinoinnissa tulee huomioida eettiset näkökohdat. Viestintä ei saa olla harhaanjohtavaa. (Mäkelä 2012, 49.)

MTT:n kyselyssä tärkeiksi koetaan vastuullisuuden ulottuvuudet yleisesti sekä erityisesti tuoteturvallisuus. Tuoteturvallisuus on myös yksi MTT:n järjestämässä työpajassa esiin nousseista ulottuvuuksista, joka koetaan tärkeäksi ravitsemuksen sekä paikallisen hyvinvoinnin kanssa. Tosiasioihin perustuvan viestinnän miellyttäväksi ja luotettaviksi kanaviksi koetaan erityisesti tuotepakkaukset ja -merkit sekä erityisesti puolueettomien tahojen, kuten viranomaisten ja tutkimuslaitosten raportit. Median välittämä uutistieto koetaan hyväksi tavaksi saada tietoa vastuullisuudesta, kun taas erään perustelemattoman kommentin mukaan sosiaalisen median tai kuluttajien kautta saatu suullinen tieto koetaan epämiellyttäväksi tavaksi. (Heikkurinen ym. 2012, 23 – 24.)

Onnistunut viestintä vastuullisesta toiminnasta sisältää selkeitä ja havainnollisia esimerkkejä, elämyksiä, tositarinoita sekä reseptejä ja ohjeita. Tunnuslukujen ja ammattisanaston sijaan viestinnän on oltava käytännönläheistä ja arjessa hyödynnettävää tietoa. (Heikkurinen ym. 2012, 23.)

Perinteisten sijoittajille ja muille yhteistyökumppaneille suunnattujen yritysraporttien rinnalle tulisi vastuullisuusviestinnässä keskittyä myös muihin kanaviin, kuten pakkauksiin, verkkosivuihin, asiakaskirjeisiin ja -lehtiin, sosiaaliseen mediaan sekä perinteisiin mediamainontakanaviin. Tällöin tieto saataisiin esitettyä myös kuluttajaa hyödyttävällä tavalla, vaikka riskinä saattaa olla, että mainonta koetaan epämiellyttävänä jopa harhaanjohtavana imagokampanjana. (Heikkurinen ym. 2012, 22 – 24.)

4.2 Muutos- ja kriisiviestintä

Yrityksen on varauduttava viestimään taidokkaasti tilanteissa, jossa epätoivottua julkisuutta pyritään vähentämään. Huolellinen valmistautuminen, kuten mahdollisten kysymysten ennakoiminen auttaa yritystä varautumaan myös oikeanlaisilla vastauksilla. Tällöin säännölliset harjoitukset ja tarkasti harkitut toimintatavat voivat onnistua pelastamaan yrityksen yllättävänkin tilanteen sattuessa ja viestintä onnistuu jopa hallitsemaan epätoivottua julkisuutta ammattimaisin vastauksin ja lausunnoin. (Ahto ym. 2016, 173 – 174)

”Lähes puolet viestinnän ammattilaisista kertoo organisaationsa kohdanneen negatiivista keskustelua sosiaalisessa mediassa lähes kuukausittain.” (Maunula & Melgin 2015, 31).

Erityisesti tilanteissa joissa esimerkiksi jokin sidosryhmä tai yksittäinen henkilö viestii esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, yrityksen taidokas viestintä mitataan. Täytyy muistaa säilyttää neutraali asenne viestiä ja viestijää kohtaan, jotta osataan tunnistaa viestin takana ollut todellinen sanoma ja tunne, jota kirjoittaja on sillä hetkellä tuntenut. Tällä tavoin onnistutaan vastaamaan viestiin ja esimerkiksi esitettyihin vaatimuksiin kirjoittajaa kunnioittavalla tavalla. (Siira & Poutanen 2016.)

Digitaalisella aikakaudella kysymyksiin odotetaan vastauksia pian, joten erityisesti yllättävissä tilanteissa vastausten on oltava valmiina. Myös jokaisella työntekijällä täytyy olla tiedossa, miten voidaan vastata tai kelle voidaan ohjata esimerkiksi tilanteissa, joissa tiedotusvälineet esittävät kysymyksiä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 251.)

4.3 Tarinallinen sisältömarkkinointi suunnitelmallisen viestinnän välineenä

Oma-aloitteisen tiedonhaun sijaan moni turvautuu verkostonsa suositteluihin ja keskustelua herättäviin blogi-, tietolähde- ja uutissisältöihin. Monesti oman verkoston tai tuntemattoman suosittelu koetaan luotettavammaksi kuin kaupalliseksi mielletty viesti. Ihmisen mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja valintoihin vaikuttavat arvot ja asenteet. Kaupallisella viestillä pyritäänkin vaikuttamaan ihmisen ostopäätökseen ja kuluttamiseen vetoamalla yleensä hyväksyttyihin arvoihin. Erityisesti viestin tiettyjä ominaisuuksia korostamalla ja toistamalla voidaan vaikuttaa vastaanottajan käsitykseen asioista ja arvoista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016; Kurvinen & Sipilä 2014, 94 – 95.)

Myynti, virta, asiakasuskollisuus ja sen kasvattaminen, asiakashankinta, tuotteen tunnettuuden kasvattaminen sekä asiakkaan osallistaminen ovat perinteisiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Sama sisältö auttaa uusia, potentiaalisia asiakkaita samalla kun se palvelee jo kerrytettyä asiakaskuntaa. Hyvä asiakaskokemus synnyttää aina tulosta ja se saavutetaan hyvin suunnitellulla lähestymisellä sekä tehokkaalla markkinoinnilla. Markkinointi palvelee asiakasta, kun sen tavoitteena on tuottaa helposti löydettävissä olevaa sisältöä, sitä odotetaan ja se tuo lisäarvoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95 – 97.)

Erityisen ja näkemyksellisen sisällön tuottamisen tavoitteena on poistaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen liittyviä esteitä, auttaa sen syntymisessä sekä saada asiakas haluamaan lisää. Sisältösuunnitelman avulla onnistutaan tuottamaan menestyksekkästä sisältömarkkinointia. Näin voidaan selvittää mitä ollaan tekemässä, kenelle, millaisilla tavoitteilla, aikataululla ja resursseilla sekä miten toimintaa seurataan. Kaiken kaikkiaan sisältösuunnitelman avulla selviää vastaus kysymykseen ”miksi?”. (Kurvinen & Sipilä 2014, 79.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus toimii suunnitelman lähtökohtana, kun halutaan tarkentaa, että kenelle sisältöä tuotetaan, mitä ja miksi sisältöä ylipäätään tehdään. Ennalta määriteltyjen päämäärien avulla on helppo seurata toimintaa ja aikaansaannoksia sekä mitata toteutumista. Tavoitteellisia päämääriä voi olla useita, kuten esimerkiksi toimialan asiantuntijuusrooli, tuotteen kysynnän kasvattaminen, yhteisöjen luominen, suositukset tai asiakkaiden tietoisuuden ja tiedon kasvattaminen. Sisältösuunnitelman avulla voidaan vastata niin lyhyen kuin pitkän ajan tavoitteisiin, kuten mitä tavoitteita sisältömarkkinoinnilla on, mitä sisällöllä tavoitellaan ja miten tiedetään sen onnistuneen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 79.)

Nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen on tärkeää, jotta pystytään tuottamaan heille merkityksellistä sisältöä ja siten palvelemaan kohderyhmiä tehokkaammin. Asiakaskokemuksen parantaminen ja asiakkaiden sitouttaminen on mahdollista esimerkiksi tarinallisella sisältömarkkinoinnilla. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee pohjautua merkityksellisiin sisältöihin, jotka tarinan avulla muuttuvat vaikuttaviksi ja muistettaviksi. Kohderyhmiä määriteltäessä, voidaan esimerkiksi miettiä minkälaiset asiat kiinnostavat heitä ja mitkä voisivat olla heidän tarpeensa sekä huolenaiheensa. On myös hyvä miettiä, että mistä kohderyhmä löytää etsimänsä tiedon ja miten se heille kannattaa esittää. Nämä sisältösuunnitelmaa tukevat tiedot voidaan selvittää teettämällä omia tai hyödyntämällä muiden teettämiä tutkimuksia aiheesta. Tällöin kirkastuu myös perusviesti ja ennen kaikkea tärkein viesti, joka halutaan välittää kohderyhmälle. (Kurvinen ja Sipilä 2014, 79; Rauhala & Vikström 2015.)

Sisällöltään merkityksellistä viestiä välitetään kohderyhmälle eri toimintatavoin ja eri kanavissa ennalta määriteltujen resurssien puitteissa. Tarinankerronnassa tulee ottaa huomioon eri kanavien erityispiirteet, niiden vahvuudet ja miten siellä viestiä kerrotaan. Tällä hetkellä esimerkiksi visuaalisuus ja digitaalisuus ovat vahvasti trendikkäitä. Aikataulutus ja selkeä työnjako tuovat sisältöön ja toimintaan johdonmukaisuutta. On esimerkiksi tärkeää määrittää millä aikataululla sisältöä julkaistaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 80; Rauhala & Vikström 2015.)

4.4 Millä keinoin tarinallista sisältöä kerrotaan?

Johdonmukaisen ja helposti seurattavan ulkoisen ja sisäisen viestinnän edellytys on brändin ääni. Äänen ja sen sävyn tulee olla sellainen, jonka avulla brändin on mahdollista erottautua sekä vedota kohderyhmäänsä. Brändi voi viestiä eri kanavissaan eri sävyillä, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuttavallisemmin ja rennommin, kotisivullaan virallisemmin. Viestinnässä käytetyn sanaston ja termien tulee olla johdonmukaisia ja persoonallisia sekä kohderyhmästä johdetun brändin äänelle sopivia. Sopivat sanavalinnat ja puhetyyli saavat asiakkaan lukemaan kirjoittamasi päivityksen tai raportin loppuun saakka. Erottautuvalla ja kohderyhmäänsä vetoavalla äänellä viestivän brändin tulee myös miettiä, että miten se tuotteistaan ja toiminnastaan viestii. Esimerkiksi vinkit tuotteiden käyttöön, asiakastarinat ja tutkimustulokset ovat asioita, joiden avulla brändi tuottaa tuotteilleen lisäarvoa, kun se viestii niistä asiakkaalle. Perusteellisen pohjatyon kohderyhmän kartoitusvaiheessa tehnyt brändi onnistuukin nostattamaan asiakasta kiinnostavia tuotteita ja tuomaan tämän ostopäätökselle lisäarvoa sekä sitouttamaan tiukemmin osaksi brändiä. Jotta asiakas onnistutaan pitämään kiinnostuneena tuotteista ja

toiminnasta, tulee merkityksellistä sisältöä tuottaa säännöllisesti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 137 – 138.)

Brändätyn sisällön tarkoituksena on tuottaa houkuttelevaa sisältömarkkinointia asiakkaille. Tällä tavalla innostetaan ja osallistetaan asiakasta. Esimerkiksi Valio pitää yllä reseptiarkistoa, jonka resepteissä olennaisena osana ovat brändin omat tuotteet. Resepteistä on mahdollisuus tykätä sekä niitä on mahdollista jakaa ja kommentoida. (Kurvinen & Sipilä 2014, 224.)

Vuoropuhelun edellytyksenä on yrityksen tai brändin pyrkimys luoda toimiva luottamussuhde sidos- ja kohderyhmiensä kanssa. Sidos- ja kohderyhmiensä tuntevalla yrityksellä on hyvät valmiudet avoimeen vuoropuheluun. Vuoropuhelusuhteen tulee olla sellainen, jossa kaikilla osapuolilla on tasavertainen oikeus osallistua keskusteluun ja toimia aloitteentekijänä. Osapuolten on myös mahdollista tuoda esille aiheita ja tavoitellut päämäärät esitetään avoimesti ja perustellusti. Vuoropuhelun osapuolten toimintatavat eivät saa olla harhaanjohtavia tai ohjailevia. Vuoropuheluyhteyttä sidos- ja kohderyhmiensä kanssa tavoittelevan yrityksen tulee kehittää ennakkoluulottomasti ja uudella asenteella viestintäänsä ja sen muotoja, sillä yrityksen halu oppia ja luoda uutta ovat todellisen vuoropuhelun edellytys. Myös yhteinen tavoite, jonka kaikki osapuolet tiedostavat on vuoropuhelun ja mahdollisen osapuolia hyödyttävän yhteistyön edellytys. Vuoropuhelu voi myös olla yksi kriisiviestinnän pohjatyökaluista. Hyvin ylläpidetyllä, informatiivisella vuoropuhelulla luotu luottamuksellinen suhde esimerkiksi asiakkaan kanssa voi auttaa yritystä selviämään kriisistä siten, että suurempia taloudellisia tappioita ei välttämättä synny. (Kuvaja & Malmelin 2008, 88 – 110.)

Kuvien avulla tuetaan tarinaa ja niitä voidaankin hyödyntää monin eri tavoin. Kuvat, joiden teema ja tyyli tukevat tarinaa, voivat olla pelkästään koriste-elementtinä. Kuvat voivat myös olla tarinankerronnassa pääosassa, jolloin esimerkiksi niihin kiinteästi liittyvä tieto tukee kuvien esittämää asiaa. Kuvien, kuten infografiikan avulla voidaan myös havainnollistaa tarinaa ja tietoa, jolloin tiedon havainnointi on helppoa. (Rauhala & Vikström 2014, 192 – 194.)

Infografiikka on keino, jolla yritys tai brändi voi viestiä tarinan ja tiedon siten, että se on luettavissa kevyellä katsauksella. Se tarjoaa kohderyhmää hyödyttävää tietoa visuaalisessa ja kompaktissa muodossa. Kauniin, helposti ymmärrettävän kuvan avulla brändi ohjaa asiakasta syvemmän tiedon, kuten esimerkiksi tutkimustulosten ja raporttien ääreen sekä saa tämän kertomaan ja jakamaan oppimaansa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 205.)

Videoilla brändin on mahdollista viestiä asiastaan nopealla, tehokkaalla ja mieleenpainuvalla tavalla. Aina tunteisiin vetoava liikkuva kuva on tarinankerronnan vaikuttavin muoto. Suuremman, sosiaalisemman ja monikanavaisemman liikkuvan kuvan kulutuksen ansiosta brändillä on erinomaiset tarinankerrontamahdollisuudet. (Kurvinen & Sipilä 2014, 213; Perretta 2015.)

Tiedottaminen on tärkeä osa viestintää. Tiedottamista kannattaa käyttää mediasuhteiden ja kohderyhmien mielenkiinnon ylläpitämiseen. Tiedotteen avulla viestitään yhteistyössä viestinnän ammattilaisten kanssa huolella valmistelluista sisällöistä, oppaista, raporteista tai tapahtumista. Tiedotetta valmisteltaessa kannattaa muistaa tavoitettavuus ja valmistautuminen mahdollisiin lisäkysymyksiin, jotta viestin valittu linja säilyy. (Kurvinen & Sipilä 2014, 199.)

Perinteiset painetut asiakaslehdet tai niiden sähköiset versiot eli sähköiset kirjeet ovat helppo mutta usein kehnosti toteutettu yritysmainonnan korvike. Etenkin sähköinen kirje on edullinen tapa viestiä asiakkaalle mutta toteutus on yleensä kohdistamaton ja asiakas voikin mieltää sen niin sanotuksi roskapostiksi. Asiakaslehden avulla on kuitenkin mahdollista saada yrityksen viesti läpi, jos toiminnan keskiössä on asiakas. Tällöin sisältö voi käsitellä esimerkiksi asiakkaalle läheistä toimialaa ja sen kohtaamia haasteita uutisten muodossa. (Ahto ym. 2016, 172 – 173.)

Artikkelin tai artikkelisarjan avulla brändi voi esitellä asiantuntemustaan ja näkemystään toimialastaan. Runsaat julkaisuvaihtoehdot edistävät löydettävyyttä, etenkin jos kirjoitukseen upottaa ajankohtaista ja asiakasta sekä mediaa kiinnostavaa termistöä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 202 – 203.)

Tutkimukset, joiden prosesseista ja tuloksista viestitään **raportiksi** paketoitussa muodossa, kohderyhmää ja muita sidosryhmiä voidaan osallistaa yrityksen toimialaan. Tutkimuksen voi teettää esimerkiksi alalla vallalla olevista suuntauksista sekä muutoksista ja sisällyttää siihen lisäarvoa tuovien mielipidevaikuttajien ja asiakkaiden haastatteluita. Jotta tutkimus ja raportti huomioidaan, kannattaa raportista laatia myös tiedote. Median avulla on mahdollista päästä sidosryhmien puheenaiheeksi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 223 – 224.)

Asiakastarinat ja case-kuvaukset ovat hyvä tapa esittää brändin tarjoama ratkaisu asiakkaan mahdollisesti kohtaamiin haasteisiin tai ongelmiin. Tapauskuvauksen tai asiakastarinan muodossa esitetty oppimiskokemus on luottamusta herättävä tapa

tutustuttaa niin kuluttajaa kuin mediaakin brändiin ja sen tuotteisiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 203 – 204.)

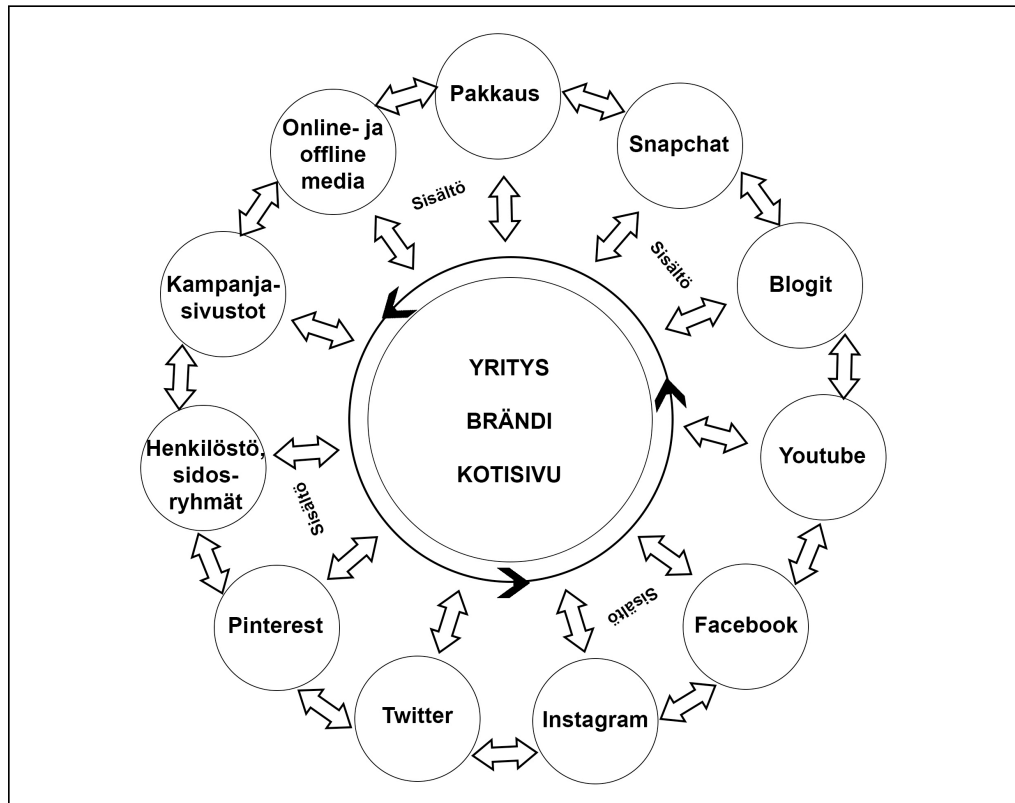
Kohde- ja sidosryhmien kouluttaminen pakottaa yrityksen kehittymään asiantuntijana sekä auttaa lisäämään näkyvyyttä ja parantaa yrityskuvaa. Koulutusten avulla on mahdollista lisätä luottamusta, tuoda esille asiantuntijuutta sekä liiketoiminnalle tärkeitä teemoja. Niiden sisältö kannattaakin suunnitella tukemaan yrityksen tavoitteita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 221 – 222.)

4.5 Missä kanavissa tarinallista sisältöä kerrotaan?

Markkinointi ja viestintä on hyvä yhdistää toisiinsa, sillä silloin onnistutaan integroimaan toimivasti eri kanavat ja vahvistamaan brändiä. Mahdollisuuksiin on helpompi tarttua, kun viestintä on yhtenäistä. Omaa, ansaittua ja ostettua mediaa johdetaan yhdessä. Kaikki yrityksen hallitsevat mediat, kuten nettisivut ja sosiaalisen median sivustot ovat omaa mediaa. Omassa mediassa yritys voi itse vaikuttaa siihen, että brändille parhain ja tarkoituksenmukaisin, hallittu sisältö, saadaan esitettyä siten, että sitä ei välttämättä tulkita mainokseksi. Oman median sisältö vetoaa erityisesti jo olemassa oleviin asiakkaisiin, niihin jotka haluavat seurata fanittamaansa brändiä. Tämän vuoksi oman ja ostetun median sisällöt tuleekin suunnitella yhtäaikaaisesti, sillä ostetulle medialle ominaisen kiinnostavamman sisällön avulla on mahdollista tavoittaa enemmän seuraajia, potentiaalisia asiakkaita. Niitä, jotka tekevät esimerkiksi brändin Facebook-sivuston kiinnostavammaksi ja siten oman median kanavan haluttavammaksi. Ostetulla medialla tavoitellaankin suurempaa kohderyhmää ja varmistetaan viestin tavoitavuus johdonmukaisella ja aikataulutetulla sisällöntuotannolla. Digitaalisuuden vuoksi ostetun ja ansaitun median väliset rajat ovat vaikeampia määritellä ja blogiyhteistyöt ovatkin hyvä esimerkki tästä. Yhteistyö toteutetaan yleensä siten, että yritys maksaa kirjoittajalle sisällöntuotannosta, jonka sisällöstä kirjoittaja kuitenkin itse päättää. Ansaittu media käsittää blogien lisäksi myös muun sosiaalisen ja digitaalisen median sekä perinteisen lehdistön viestinnän. Markkinoinnin ja viestinnän väliset erot ovatkin erittäin häilyvät ansaitussa mediassa, sillä markkinoinnin toiminnot ansaitun median tuottamisessa muistuttavat vahvasti viestintää. (Ahto ym. 2016, 162 – 165.)

Suunnitelmallisessa viestinnässä tulee useampien kanavien sijaan valita juuri kohderyhmille ja viestille sopivat kanavat. Silloin voi keskittyä viestimään suunnitelmallisesti ja tehokkaasti valitsemissaan kanavissaan sen sijaan, että viestii tehottomasti useassa kanavassa. On tärkeää huomioida, että eri kanaviin tuotetun sisällön tulee olla johdonmukaista ja yhteydessä tai yhdistettävissä kaikkiin valittuihin

kanaviin sekä itse yritykseen ja sen internetsivustolle. Alla olevassa kuvassa näkyvät eri kanavia, joita voi esimerkiksi hyödyntää viestinnässä. (Larvus 2015, 49 – 51.)



Kuvio 3 Yrityksen integroidut viestintäkanavat ja sisältö (mukaillen Larvus 2015.)

Kotisivut viestivät yrityksen tai brändin ammattimaisuudesta, Yrityksen tulee panostaa kotisivujen sisältöön, ilmeeseen ja toimintoihin, sillä niiden pitäisi nimenomaan palvella jo kerrytettyä asiakaskuntaa sekä potentiaalisia asiakkaita. Kotisivuille tuotettu sisältö mahdollistaa asiakaspalvelun niin tuotetietouden kasvattamisen kuin asiakasta askarruttaviin kysymyksiin vastaamisen keinoin. Kotisivut ovat muiden internetkanavien tavoin tehokas mutta edullinen viestintä- ja markkinointikanava. Kotisivujen sisältö on kuluttajan käytettävissä vuorokauden kaikkina aikoina. Kotisivuilla on mahdollista julkaista laajempaa sisältöä. Kun yrityksen tai brändin viestinnän ja sisältömarkkinoinnin painopiste on sen kotisivuissa, tavoitteena on kasvattaa kysyntää ja menekkiä. Laadukas toteutus ja sisällöntuotanto houkuttelevat kuluttajaa ja muita sidosryhmiä vierailemaan sivuilla ja ohjaa siten myös ostohalukkuutta ja auttaa ostopäätöksen syntymisessä. (Hurmerinta 2013; Kurjenniemi 2016.)

Kampanjasivustoa voidaan käyttää, kun halutaan keskittyä viestimään ja markkinoimaan esimerkiksi erillisen kampanjan teemoista. Tämä onkin oiva tapa myydä tuotetta tai palvelua sisältömarkkinoinnin keinoin. Kampanjateeman tukemiseksi rakennettu erillinen sivusto ohjaa myös kävijöitä varsinaisille internetsivustoille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 199.)

Blogin tai kumppaniblogin avulla brändi voi viestiä tuotteen tai palvelunsa ominaisuuksista sekä asiantuntemuksestaan. Hyvä blogi onnistuu sitouttamaan, vaikuttamaan sekä valistamaan lukijoitaan ja sitä voidaanakin käyttää brändin yhdistettynä uutis-, viestintä- ja markkinointikanavana. Säännöllisesti tuotettu sisältö voi vaihdella esimerkiksi asiantuntijateksteistä tuotetesteihin ja -vertailuihin, vinkeistä näkökulmiin ja mielipidekirjoituksiin. Kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä tuotetaan esimerkiksi kuvin, videoin ja case-kuvauksin. Kumppaniblogi eroaa hieman brändin omasta blogista, sillä se on usein ostettua toimintaa. Sen avulla brändi havittelee nopealla aikataululla laajempaa lukijakuntaa sekä uusia, potentiaalisia asiakkaita. Ostetun blogikirjoituksen tulee kuitenkin olla hyvin tuotettua, luottamusta kasvattavaa sekä brändin teemojen mukaista, jotta sitä sekoiteta mainokseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187 – 194.)

Henkilöstö ja muut sidosryhmät voivat toimia brändiviestin lähettiläinä. Kun mietitään henkilöstön ja muiden sidosryhmien roolia brändiviestin kanavana, tulee ensimmäiseksi kiinnittää huomio organisaation sisäiseen hyvinvointiin. Henkilöstö, joka voi työssään hyvin ja jonka työympäristö on avoin, rohkaiseva, innostava ja suvaitsevainen, toimii niin työaikanaan kuin vapaa-ajallaan brändiviestin kanavana. Aidosti työnantajastaan ylpeä henkilöstö vahvistaa sidosryhmäkeskusteluissaan ja mahdollisesti sosiaaliseen mediaan jaettujen kokemusten kautta positiivisia tunteita brändistä. Tällainen jaettu, todellinen ja positiivinen kokemus on aina paras ja luotettavin tapa levittää brändiviestiä ja työnantajan tulisikin tukea sitä kannustamalla sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivia henkilöstönsä jäseniä jakamaan tietoa ja kokemuksiaan. (Hurmerinta 2015, 70 – 72.)

Sisäisen viestinnän tehtävänä onkin vahvistaa henkilöstön sidettä yrityksen arvoihin, tavoitteisiin ja strategiaan. Sisäisen viestinnän tavoitteet, toteutus ja työkalut tulee olla selkeästi määriteltä, jotta esimiehen välittämä viesti saavuttaa henkilöstön eheänä ja suunnitelmien mukaisena. Osallistava ja vuoropuheluun kannustava, selkeä sisäinen viestintä edistää henkilöstön valmiuksia toimia brändiviestin mukaisesti. (Ahto ym. 2016, 165 – 166.)

Jakelutie, eli esimerkiksi päivittäistavarakauppa, on merkittävässä osassa brändin menestyksessä, sillä 70 prosenttia asiakkaan ostopäätöksistä syntyy vasta kaupassa ja tämä saattaakin päätyä ostamaan täysin jotain muuta kuin oli suunnitellut. Valmistajan tuleekin ottaa huomioon kaupan lähtökohdat tuotteen myymiseen ja pyrkiä siihen, että jakelutie tarvitsee juuri tietyn brändin tuotetta tehdäkseen enemmän voittoa. Erilaiset ratkaisut, kuten oikea hintaluokka, toimitusaikataulu ja tuotetarjooman kehitys kaupan

toivomaan suuntaan auttavat pitämään kaupan tyytyväisenä. Lisäksi on tärkeää pitää huolta siitä, että osataan viestiä millaista tuotetta myydään. (Ahto ym. 2016, 231 – 232.)

Asiakas saadaankin valjastettua brändiviestin välittäjäksi yksinkertaisesti panostamalla tuotteen laatuun ja asiakaspalveluun, toimimalla avoimesti ja vuorovaikutukseen kannustavasti sekä hyvien arvojen mukaisesti. Monesti asiakas, joka kohtaa hyvää palvelua, jakaa auliisti positiivisia kokemuksiaan läheisimmille sidosryhmilleen sekä sosiaalisille verkostoilleen. Tällainen oma-aloitteinen ja vapaaehtoinen toiminta edistää myönteisen brändikuvan vahvistumista, sillä organisaation arvoista, tuotteista ja toiminnasta vakuuttunut asiakas koetaan myös yhdeksi luotettavimmaksi lähteeksi. (Hurmerinta 2015, 72.)

Offlinemedian eli perinteisen median edustajat, televisio, radio, printtimedia ja kodinulkopuoliset mediat, kuten esimerkiksi mainoslehtiset ovat taattuina tavoittaa yleisöä. **Onlinemediaan, eli verkkomediaan** viitattaessa puhutaan kaikesta internetiin yhteydessä olevasta mediasta, jonka kuluttaja saa käyttöönsä veloituksetta tai maksua vastaan. Perinteisen median, kuten sanomalehtien, aikakauslehtien, radion ja television edustajia onkin siirtynyt toimimaan kummallekin kentälle. Niiden lisäksi kuluttajille on tarjolla sisältöä muun muassa kuvien, podcastien, nettivideoiden ja videoblogien muodossa. (TNS 2016a; TNS 2016b.)

Yrityksen ja kohderyhmän välisen aidon vuoropuhelun merkitys on digitalisaation myötä lisääntynyt. Digitalisaatio on syrjäyttänyt yksisuuntaisen viestinnän toimintamallin ja tilalle on syntynyt vuorovaikutteisempi sosiaalinen media. **Sosiaalisen median** avulla yritys voi reaaliaikaisesti seurata ja ennakoida asiakkaan tarpeita. Se myös tarjoaa asiakkaalle kanavan palautteenantoon, niin kehuihin ja suositteluihin kuin loanheittoon ja syytöksiinkin. (Ahto ym. 2016, 26 – 27.)

MTV:n julkaiseman Kurion tutkimuksen mukaan suomalaisista 15 – 55 -vuotiaista lähes sata prosenttia on käyttänyt sosiaalista mediaa tutkimusta edeltävien kolmen kuukauden aikana. Suurin sosiaalisen median käyttäjien prosentuaalinen kasvu tosin tapahtuu Tilastokeskuksen vuosina 2014-2015 tekemän tutkimuksen mukaan tällä hetkellä yli 55 -vuotiaiden joukossa. Suomessa suurimpia sosiaalisen median kanavia ovat Kurion mukaan Youtube ja Facebook, joita kumpaakin käyttää lähes 80 prosenttia 15 – 55 -vuotiaista. Kolmantena tulee Kurion mukaan Instagram, jonka 15 – 55 -vuotiaiden käyttäjien määrä on noussut vuoden 2015 17,5 prosentista lähes 60 prosenttiin. (MTV White Paper 2016, 4.)

Youtube on videoihin painottuva sosiaalisen median kanava. Kanavassa voi jakaa omaa sisältöä sekä etsiä ja katsoa muiden tuottamia videoita. Palvelu muodostaa alustan, jossa voi pitää yhteyttä muihin. Alkuperäisten sisältöjen tuottajat sekä eri kokoiset mainostajat voivat käyttää palvelua jakelualustanaan. Joukko elintarvikealan toimijoita on huomionnut potentiaalin sekä mahdollisuudet, jotka voivat seurata Youtube-videopalveluun liittymisestä. (Alanne 2015, 63; Youtube 2016.)

Videoiden hyödyntämistä pohdittiin muun muassa yrityksen tarinan kerronnassa sekä ruokavinkkien ja tuotteiden käytön opastuksessa. Lisäksi mainittiin mahdollisuudesta kertoa videoiden muodossa esimerkiksi tuotteiden raaka-aineiden alkuperästä. (Alanne 2015, 63.)

Facebook on kehittynyt sosiaalisen median tunnetuimmaksi yhteisöksi, jossa on maailmanlaajuisesti yli miljardi jäsentä. Kuluttajabrändit ovatkin huomanneet tämän sosiaalisen median kanavan tehokkuuden. Facebookissa (Facebook 2016) yksityishenkilöt toimivat omalla profiilillaan, kun taas yritysjäsenet luovat oman sivustonsa. Yksityishenkilöt voivat tykätä esimerkiksi brändin Facebook-sivusta, jolloin yrityksen on mahdollista viestiä jo olemassa oleville sekä potentiaalisille asiakkailleen niin tuotteistaan kuin palveluistaankin. Nyström kertoo Helsingin Sanomien artikkelissa (HS 2015), että yrityksen kannattaa tehdä Facebookiin korkeintaan kaksi julkaisua päivässä ja hyödyntää värikkäitä kuvia sekä maksettua mainontaa näkyvyyden parantamiseksi. Suurin osa joukosta elintarvikealan toimijoita hyödyntää maksettua mainontaa normaalien päivitysten lisäksi. (Alanne 2015, 59; Intosome 2013, 1.)

"Usein Facebook-päivityksille ostettiin näkyvyyttä esimerkiksi kampanjoiden ja lanseerausten kohdalla, jolloin markkinointiviestintää haluttiin saada perille mahdollisimman laajalle kohderyhmälle." (Alanne 2015, 59).

Instagramin kautta voi jakaa hausalla ja omalaatuisella tavalla kuvia tai kuvasarjoja, joista seuraajat voivat tykätä. Palvelun kautta on myös mahdollista jakaa kuva samanaikaisesti esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Palvelussa jaetut kuvat ovat oletusasetuksiltaan julkisia. Nyströmin mukaan Instagramissa kannattaa kiinnittää huomiota sisällön värikkyteen ja kiinnostavuuteen, tiheään julkaisutahtiin sekä erityisesti aihetunnisteisiin eli hashtageihin. Palvelua käyttäessä kannattaa muistaa kuvien tekijänoikeudet. (Instagram 2016; Vasama 2015.)

Verrattuna Facebookiin, Instagram-kävijämäärät olivat kaikilla haastatelluilla yrityksillä varsin pieniä. Instagram koettiin kuitenkin tärkeäksi visuaaliseksi kanavaksi, jossa oli mahdollista päästä vielä lähemmäksi kuluttajia, vaikuttaa heihin ja sitouttaa yrityksen brändiin hyvien kuvien ja aihetunnisteiden eli hashtagien avulla. (Alanne 2015, 60.)

Twitter (Twitter 2016) on pikaviestipalvelu, jossa viestitään oman profiilin kautta tviiteillä eli julkaisuilla, jotka voivat sisältää niin kuvia, videoita kuin lyhyitä tekstejäkin. Twitterissä

on mahdollista seurata, tykätä ja jakaa tviittejä, jotka ovat oletusasetuksiltaan julkisia. Nyström suosittelee, että Twitterissä erottuakseen, kannattaa tviitissä käyttää kuvaa sekä aihetunnisteita eli hashtageja. Twitterissä kannattaa hänen mukaansa tviitata erityisen suunnitelmallisesti, sillä hän suosittelee julkaisutahdiksi 5 – 25 tviittiä päivässä. Erityisesti median edustajien, erilaisten asiantuntijoiden sekä Twitterissä aktiivisten kuluttajien tavoitettavuus ovat elintarvikealan toimijoiden mukaan palvelun etuja. (Alanne 2015, 62; Vasama 2015.)

Twitteriin yritykset jakoivat uutuustuotteiden, ruokavinkkien ja reseptien lisäksi myös esimerkiksi tärkeitä yritystiedotteita, ajankohtaisia artikkeleita sekä työpaikkailmoituksia. Twitterissä myös jaettiin melko aktiivisesti eteenpäin muiden käyttäjien tekemiä päivityksiä, joissa oma yritys mainittiin jollain tavalla. Twitter-keskusteluissa aktiivisesti käytettävät aihetunnisteet eli hashtagit helpottavat keskustelujen seuraamista ja vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. (Alanne 2015, 62.)

Pinterest on erityisesti naisten suosiossa oleva sosiaalisen median palvelu, jossa on mahdollisuus tallentaa ja jakaa itseään kiinnostavia kuvalinkkejä eri kansioihin. Pinterestiä voi käyttää niin yritys kuin yksityinen henkilökkin luomalla tilin. Aiheiden jaottelu eri tauluihin sekä tiivis julkaisu ilman hashtageja ovat Nyströmin vinkkejä Pinterestin käyttöön, jossa muun muassa kuvat ja infograafit ovat suosittuja. (Vasama 2015; Viestintä-Piritta 2015.)

Pinterestissä koettiin olevan paljon potentiaalia, vaikkei se toistaiseksi ole Suomessa saavuttanut suuren yleisön suosiota. Kanavan visuaalisuus sekä omilta kotisivuilta ulospäin lähtevien linkkien merkitys kotisivujen näkyvyyden parantamiseksi Googlessa, koettiin Pinterestin etuina. (Alanne 2015, 64.)

Snapchat on maailmanlaajuisesti suurimpia sosiaalisen median palveluita. Vain mobiilissa toimivan palvelun yli 100 miljoonasta aktiivisesta käyttäjästä yli 60 prosenttia tuottaa snäppejä eli omaa sisältöään ja viettävät palvelussa keskimäärin yli puoli tuntia päivässä. Vuorovaikutus ja seuraajien sitouttaminen onnistuvat organisaation oman MyStoryn eli oman tarinan kautta. Relevantin, johdonmukaisen ja ytimekkään sisällön tuottaminen laadukasta kuvaa ja ääntä tallentavalla kameralla on tämän uudenlaisen käyttöliittymän ydintoiminto. (Viestintä-Piritta 2016a; Viestintä-Piritta 2016b.)

Google+ on yhteisöpalvelu, jonne pääsee suoraan esimerkiksi Gmail-sähköpostitunnusten omistajana, sillä palvelu on Googlen omistama. Yhteisöpalveluun jaettava sisältö, kuten erilainen tieto ja linkit, näkyykin suoraan myös google-haun tuloksissa. (Viestintä-Piritta 2015) Nyström vinkkaa, että palvelussa voi seurata mielenkiinnon kohteitaan seuraamatta varsinaisesti sisältöjen julkaisijaa. Palvelu on hänen mukaansa ihmisiä, yrityksiä ja yhteisöjä edustava kansainvälinen ja kuvapainotteinen kanava, jossa suositaan pidempiäkin tekstejä ja muutamien hashtagien

käyttöä. Joidenkin elintarvikealan toimijoiden mukaan Google+-tili on olemassa mutta ei aktiivisessa käytössä sekä yhdessä tapauksista tilillä tavoitellaan parempaa Google-näkyvyyttä. (Alanne 2015, 64; Vasama 2015.)

Pakkaus on Markus Joutselan mukaan houkuttelevan viestin lisäksi tuotekokemukseen vaikuttava käyttöliittymä. Pakkauksen tehtävänä on löytää kohderyhmä ja myydä tuotetta. Pakkaussuunnittelussa on otettava huomioon, että kustannustehokas pakkaus viestii halutulla tavalla ja toimii tuotannossa. (Liedes 2014.)

”Pakkaus voi joko tukea brändiä tai heikentää sitä.” (Liedes 2014).

Joutselan mielestä suunnittelussa tärkeitä asioita ovatkin pakkauksen moniaistisuus, kokemuksellisuus, typografia, materiaalin tuntu ja muoto. Pakkauksen ja tuotteen havainnointi ja käsittäminen ovat seurausta siitä millainen merkitys tuotteelle on onnistuttu luomaan. Nämä taas vaikuttavat tuotteen menekkiin ja kysyntään. (Liedes 2014.)

Koskisen toteuttaman haastattelun yhtenä teemana on tuotteiden pakkauksen ominaisuuksien mielenkiintoa ja huomiota herättävät tekijät. Vastausten perusteella pakkausten suunnittelussa tulee kiinnittää erityistä huomiota ulkonäköön, sillä esimerkiksi pakkauksen koko, väri sekä selkeät kuvat ja yleisesti miellyttävä ulkonäkö herättävät kuluttajan huomion. Muita huomiota herättäviä ominaisuuksia ovat haastattelun perusteella muun muassa pakkausmateriaali, selkeät tuotetiedot ja -selosteet, ekologisuus ja Joutsen-merkki. (Koskinen 2010, 76.)

Värikkään pakkauksen ja kuvien avulla voidaan tuoda esille brändin persoonaa sekä kiinnittää asiakkaan huomio. Elintarvikkeen tuotepakkauksen tärkein ekologinen ominaisuus on tuotteen suojaaminen pilaantumiselta. Toissijaista on pakkausmateriaalin ekologisuus. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.3.) Elintarviketuotteiden pakkausten tuotetiedoissa tulee mainita ainesosat, vähimmäissäilyvyyspäivämäärä, säilytys- ja käyttöolot, valmistaja, pakkaaja tai myyjä, alkuperä tai lähtöpaikka sekä käyttöohjeet. Tuotteen suhteellisesta ympäristön säästävyyydestä tai eettisestä tuottamisesta voidaan viestiä erilaisten ympäristömerkkien ja eettisten sertifikaattien avulla. Tällaisten erikseen anottavien merkkien, kuten Joutsenmerkki, avulla pyritään auttamaan kuluttajaa kulutus- ja ostopäätöksissä sekä vaikuttamaan siihen, että markkinoille tuodaan entistä vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita. (Ahto yms. 2016, 190; Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.5.)

4.6 Tavoitteet sekä tulosten mittaaminen ja arviointi

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta on mahdollista mitata viestinnän vaikutusta. Vaikutuksen mittaaminen ei yksinään riitä, vaan tuloksia tulee myös arvioida huolellisesti, jotta voidaan kehittää ja parantaa toimintaa. Se edellyttää, että organisaatiossa tiedostetaan missä kohtaa viestintä on onnistunut ja missä epäonnistunut sekä mitkä ovat viestinnän vahvuudet ja heikkoudet. (Juholin 2010, 28 – 29.)

”Näyttää vallitsevan sellainen riippuvuus, että menestyneimmät organisaatiot ovat aktiivisimpia arvioimaan toimintaansa ja kehittymään arvioinnin antamin eväin.” (Juholin 2010, 28).

Viestinnän mittaaminen on tutkitusti vaikeaa ja muun muassa siinä kehittyminen on yksi viidestä asiasta, jossa suomalainen viestinnän ammattilainen haluaa kehittyä. Määrällinen seuranta ja mittaaminen on verkon ansiosta helpompaa, sillä sieltä saadaan johdettua tarkat, numeeriset tilastot. Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja media-osumista on suhteellisen helppo johtaa numeerisia tilastoja. Usein nämä tilastot eivät yksinään riitä tuottamaan riittävästi materiaalia, josta voitaisiin johtaa johtopäätökset ennalta määriteltäviä laadullisia tuloksia varten, kuten esimerkiksi julkisuuskuvaan mittaamista varten. Erityisen tärkeäksi mittaamisessa muodostuu se, että tietoa osataan hyödyntää ja tulkita saatuja numeroita tavoitteita silmällä pitäen. (Maunula & Melgin 2015, 39; STT Viestintäpalvelut 2016, 2 – 3.)

Asenteiden muutos, myynninedistys tai mielikuvien rakentaminen voivat toimia viestinnän tavoitteina. Organisaation tulee kuitenkin osata luoda näiden tavoitteiden pohjalta tavoitearvojen määrittäminen ja mittarit. Esimerkiksi vastuullisen toiminnan nykytilaa ja kehitystä arvioivat mittarit ovat kiinteä osa vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestinnän tavoitteena on teemojen ja välineiden tarjoamisen myötä edistää vuorovaikutusta yritysten, kuluttajien ja muiden sidosryhmien välillä. Toinen tavoite on tietenkin tukea kuluttajaa ostopäätöksessään. (Heikkurinen ym. 2012, 22; STT Viestintäpalvelut 2016, 2.)

Lukuisat osaset, kuten viestinnän tuotokset ja niistä syntyvä näkyvyys, positiivinen maine sekä niiden seurauksena syntyvä hyöty tavoitteisiin ja tuloksiin ovat asioita, joiden vuoksi viestintäprosessin mittaaminen koetaan vaikeaksi. Haasteelliselta tuntuvan viestinnän mittaamisen prosessi kannattaa jakaa osiin. Tuotoksen, vaikutuksen ja lopputuloksen hahmottelu ja erittely helpottaa prosessia. Tuotosta mitataan esimerkiksi mediaosumien määrällä, vaikutusta sillä, miten määritelty kohderyhmä vastaanottaa ja muistaa viestin. Kohderyhmässä tapahtuvan brändimielikuvan sekä julkisen maineen muutoksella ja markkinaosuuden kasvulla mitataan lopputulosta. (STT Viestintäpalvelut 2016, 4.)

Mittareiden valinta on tärkeää, sillä oikein mitattuna ja tulkittuna onnistutaan osoittamaan viestinnän tärkeys osana organisaation toimintoja. Jotta voidaan valita tarkoitukseen sopivat mittarit, täytyy ensin määrittää liiketoiminnallisista tavoitteista johdetut viestinnän tavoitteet. Lisäksi aiemmin hahmoteltujen ja eriteltyjen tuotoksen, vaikutuksen ja lopputuloksen tasoille tulee määritellä omat tavoitteet. Tuotosten mittaamisessa on tärkeää mitata määrän lisäksi laatua, sillä numeerisista tuloksista johdetut negatiiviset luvut eivät välttämättä kerro esimerkiksi positiivisen julkisuuden tavoitteen toteutumisesta. Tämän vuoksi mittaamisen apuna voi käyttää tavoitteenasettamallia (SMART), joka määrittää tavoitteen täsmällisyyden, mitattavuuden, saavutettavuuden, relevanttiuden sekä sitoutumisen aikaan. (STT Viestintäpalvelut 2016, 4 – 5.)

Esimerkiksi jos liiketoiminnan tavoite: tuotteelle y 10% myynnin kasvu kohderyhmässä x seuraavien 6 kuukauden aikana -> viestinnän tavoite: tietoisuuden kasvu tuotteesta y +30% kohderyhmässä x seuraavien 6 kuukauden aikana. (STT Viestintäpalvelut 2016, 5).

Tavoitteille tulee määritellä määrää ja laatua mittaavat avainmittarit, jotta mittaamisen avulla voidaan syventyä mittaamaan esimerkiksi tavoitteen kannalta merkityksellisiä teemoja ja niiden kautta tulleiden verkkokävijöiden määrää sekä julkisuuden sävyä ja suhdetta kilpailijoihin. Nykytilan kartoituksella ja tavoitearvojen asettamisella selvitetään avainmittareilla määriteltävän mittauksen suunta. Jotta voidaan seurata muutosta ja kehitystä, tulee tuloksia voida vertailla toisiin mittaustuloksiin. Jatkuvan, kuukausittaisen, kvartaaleittain ja vuosittaisen tapahtuvan mittauksen tulee olla tulosten luotettavan vertailtavuuden vuoksi läpinäkyvää ja toistettavaa. (STT Viestintäpalvelut 2016, 5.)

Prosessien tai raporttien yhdisteltävyys markkinoinnin, myynnin ja organisaation liiketoimintajohdon mittarien kanssa on myös tärkeä osa mittaamista. On tärkeää pystyä osoittamaan toisten toimintojen tavoitteiden saavutusten suhde omiin, eli viestinnän tulosten saavuttamiseen. Esimerkiksi miten onnistunut viestinnän tavoitteiden saavuttaminen korreloi myynnin kehitystä. Tässä vaiheessa on tärkeää, että vastuunjako on mietitty huolella, sillä mittaustulosten pohjalta voidaan tulevaisuudessa johtaa viestinnän toimintoja. Mittaus ja raportointi voidaan hoitaa täysin organisaation sisällä mutta ulkopuolisen asiantuntijan apua on hyvä käyttää etenkin silloin, kun sisäinen osaaminen ei riitä. (STT Viestintäpalvelut 2016, 6.)

Viestinnän mittaamiseen on olemassa useita työkaluja. Ennalta määritellyt mittarit ja aikaväli, jolla viestintää mitataan, määrittelevät sopivimmat mittarit. Esimerkiksi jatkuva seuranta ja nopeasti toteutetut kyselyt toimivat parhaiten, kun viestintää mitataan lyhyellä

aikavälillä. Pitkän aikavälin mittaamisessa tutkimuksilla ja analyyseillä, kuten julkisuusanalyysin avulla voidaan selvittää esimerkiksi maineen kokonaiskuvaa. Viestintää mitattaessa voidaan käyttää apuna muun muassa verkkoanalytiikkaa, mediaseuranta ja sosiaalisen median seuranta. Lisäksi erilaiset tutkimukset, joilla tutkitaan mainetta, yrityskuvaa, brändiä sekä kohde- ja sidosryhmiä ovat hyviä työkaluja viestinnän mittaamisessa. (STT Viestintäpalvelut 2016, 7 – 8.)

5 Kariniemen kuluttajaviestintä vastuullisuudesta

Tässä luvussa esittelen, miten Kariniemen sekä sen kilpailijat toteuttavat toimintansa ja tuotteidensa vastuullisuudesta kertovaa kuluttajaviestintää. Olen valinnut tässä luvussa esittelemäni viestintäkeinot ja -kanavat tietoperustan sisältöjä havainnoiden ja hyödyntäen. Lisäksi olen rajannut viestintäkanavat suurimmaksi osaksi digitaalisiin kanaviin, aineiston löydettävyyden vuoksi. Henkilöstön ja tuotepakkausten viestinnällisen roolin vuoksi otin ne osaksi empiriassa esiteltäviä viestintäkanavia. Kaikki tässä luvussa esiteltävä aineisto on poimittu brändien julkisista viestintäkanavista. Lisäksi olen toteuttanut haastattelun Kariniemen edustajille sekä toimittanut haastattelun myös kilpailijoiden edustajille. Valmistelin haastattelukysymykset tietoperustan vastuullisuus- ja brändiviestintäteemojen pohjalta.

Haastattelin tätä tutkimusta varten Kariniemen markkinointipäällikköä sekä toimeksiantajani strategiajohtajaa. Valmistelin haastattelukysymykset tietoperustan teemojen: brändi, vastuullisuus ja brändiviestintä, pohjalta. Pidin haastattelukysymykset tarkoituksella melko pinnallisina ja julkista tietoa koskevinä, sillä halusin säilyttää näkökulmani tutkimuksen aiheen vuoksi kuluttajaläheisenä. Seuraavien kysymysten avulla halusin selvittää, että mikä on tärkein viesti Kariniemen tarinan takana ja miten sillä pyritään erottautumaan kilpailijoista:

- Mikä on perusviesti, joka brändistä halutaan antaa kuluttajalle?
- Mikä on tärkein viesti?
- Pyritäänkö viestillä erottautumaan kilpailijoista?
- Miten?
- Miten ja miksi viesti on määritelty?

Lisäksi seuraavien kysymysten avulla pyrin selvittämään, missä kanavissa brändi viestii ja painotetaanko jotakin tiettyä kanavaa yli muiden ja miten viestinnän onnistumisen kannalta tärkeää, ennalta määriteltyä kohderyhmää tavoitellaan:

- Millä keinoilla ja missä kanavissa viestiä kerrotaan?
- Mitä näistä kanavista painotetaan?
- Miksi tiettyjä kanavia painotetaan?
- Mikä on kohderyhmä ja miten sitä tavoitellaan?
- Seurataanko, että viesti saavuttaa kohderyhmän?
- Miten seurataan, että viesti saavuttaa kohderyhmän?

- Mitkä ovat brändin suurimmat haasteet kuluttajalle viestimisessä joita tulee ottaa huomioon?
- Miten kuluttajapalautteeseen/reklamaatioihin/kritiikkiin/vastarintaan vastataan/reagoidaan?
- Millainen mahdollisuus kuluttajalla on osallistua / käydä vuoropuhelua?

Vastuullisuuden osalta halusin selvittää mitä vastuullisuus merkitsee brändin toiminnassa ja miten sekä miksi siitä viestitään seuraavilla kysymyksillä:

- Mitä vastuullisuus merkitsee brändin toiminnassa?
- Miksi siitä halutaan viestiä/panostaa siitä viestimiseen?
- Miten brändi hyötyy vastuullisuuden esiintuomisesta?
- Miten brändin tuotteiden pakkaukset ovat osa viestiä?
- Ulottuuko brändin mahdollinen vastuullisuusteema pakkauksiin?
- Miten brändin vastuullisuusteema ulottuu pakkauksiin?
- Näkyykö vastuullisuusteema brändiviestissä?
- Miten vastuullisuusteema näkyy brändiviestissä?

Seuraavaksi esittelen Kariniemen edustajille toteuttamani sähköpostihaastattelun vastauksista kerättyä tietoa, jota olen hyödyntänyt myös myöhemmissä alaluvuissa. Kariniemen on HKScan-organisaation kanatuotteisiin keskittyvä tuotebrändi. Kariniemen toiminnan perusta ja ydin on vastuullisuus. Liiketoiminnan ydinstrategiana vastuullisuus on mukana kaikessa brändin viestinnässä. Monille brändin kohderyhmistä vastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseen ja Kariniemen haluaakin lunastaa brändinä tuotelupauksensa muun muassa parhaasta mausta sekä korkealaatuisesta, suomalaisesta kananpojasta. Näin brändi ylläpitää kuluttajan luottamusta.

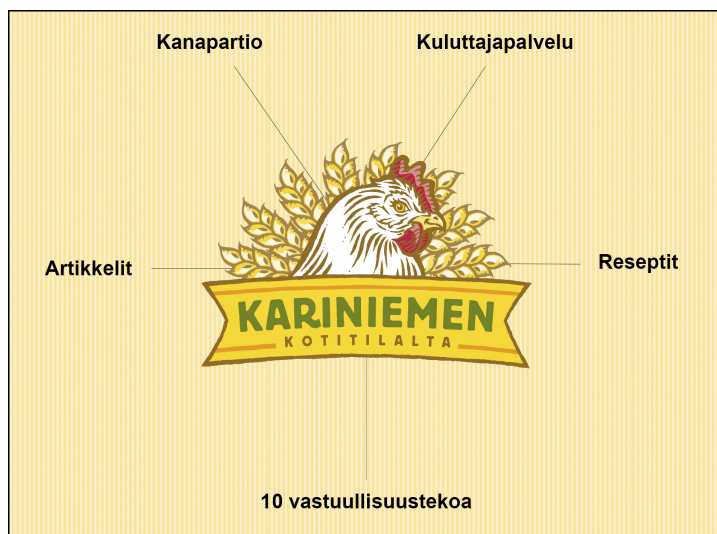
Kariniemen korostaa brändin perusviestissä tuotteidensa makua, korkeaa laatua sekä suomalaisuutta. Tärkein viesti, jolla brändi viestii kuluttajalle on kotitilan kananpoikien suomalaisuus ja niiden paras maku. Alansa edelläkävijänä brändi pyrkiikin erottautumaan kilpailijoista ainutlaatuisella tuotetarjoomalla ja asiakasvuorovaikutuksella. Kariniemen viestin tavoitteena on saavuttaa markkinajohtajuus ja kehittyä brändinä. Viestiä kerrotaan maksetun median kanavissa, omassa mediassa, kuten esimerkiksi pakkausten kautta sekä ansaitussa mediassa keskustelua herättäen. Erityisesti oman median osuus kanavapainotuksessa kasvaa mutta maksettu media on edelleen tärkeä osa brändin viestintää. Tuote ja sille määritellyt kohderyhmät ovat kuitenkin tekemisen keskiössä.

Kohderyhmiä tavoitellaan tuotekategorioittain ja viestinnän suunnittelussa hyödynnetäänkin kohderyhmien elämäntapoja, kulutustottumuksia ja mediakäyttöä.

Suurimmaksi haasteekseen kuluttajaviestinnässä brändin edustajat kokevat viestintätulvan, jonka kuluttaja kohtaa. Viestinnän tuleekin olla suunniteltu siten, että kuluttajalle suunnattu viesti on merkityksellinen eli ajankohtainen ja motivoiva sekä tunnesidettä ja elämyksellisyyttä korostava. Kuluttajalla on myös melko hyvä mahdollisuus käydä vuoropuhelua brändin kanssa esimerkiksi Facebookissa. Palautteeseen, reklamaatioihin, kritiikkiin ja mahdolliseen vastarintaviestiin Kariniemen pyrkii vastaamaan mahdollisimman pian ja kuluttajaa kunnioittavasti.

5.1 Millä keinoilla Kariniemen viestii vastuullisesta toiminnastaan?

Kariniemen on sitoutunut Hyvään tuotantotapaan, joka on suomalainen laatujärjestelmä. Tässä luvussa esittelen näkyvimmit keinot, joiden avulla Kariniemen viestii vastuullisesta toiminnastaan. Lukemista helpottaakseni, lihavin tekstissä esitellyt keinot. (Kariniemen 2016a.)



Kuvio 4 Miten Kariniemen viestii vastuullisuudesta

Kariniemen 10 vastuullisuustekoa on yksi keinoista, jolla brändi viestii vastuullisesta toiminnastaan kuluttajalle. Vastuullisuusteot on jaettu kolmen pääkategorian mukaisesti. Vastuullisuusteosta viestitään kaikissa Kariniemen sosiaalisen median kanavissa, internetsivustolla ja pakkauksissa, henkilöstöä unohtamatta. Esimerkiksi Instagramissa brändi käyttää vastuullisuustekoihin liittyvien julkaisujen aihetunnisteena pääkategoriaa, kuten #ravitseemus sekä #10vastuullisuustekoa -tunnistetta. (Kariniemen 2016b; Kariniemen 2016c.)



Kuva 1 Kariniemen 10 vastuullisuustekoa

Ensimmäiseksi vastuullisuusteoksi, josta brändi haluaa viestiä, on valikoitunut tuotantoon vahvasti linkittyvä suomalaisuus. Kananpojat kasvatetaan Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueella. Kariniemen suomalaisten kotitilojen noin 250 henkeä työllistävien toimintojen lisäksi tuotanto on myös täysin suomalainen. Brändin tuotanto työllistääkin yhteensä lähes tuhat henkeä. Lisäksi muiden sidostoimintojen, kuten kaupan, jakelun sekä rehu- ja pakkausteollisuuden parissa työskentelee tuhansia suomalaisia. Toisena vastuullistekona Kariniemen haluaa viestiä vastuullisuuteen liittyvistä kananpoikien olosuhteista. Brändin mukaan ne elävät hyvissä olosuhteissa ja niillä on mahdollisuus liikkua vapaasti laadukkaan turvepehkon peittämällä lattialla. Tämä on tärkeää erityisesti jalkapohjien ja kintereiden vuoksi, sillä niiden kunnolla on vaikutus kananpoikien hyvinvointiin, joka liittyy niiden yleiseen terveydentilaan ja kertoo kasvatustilan olosuhteista. Kasvatustiloilla on opastus- ja tukipalvelut, joiden tarkoitus on tukea kananpoikien hyvinvointia ja sen seuraamista. Kolmantena vastuullisuustekonaan Kariniemen haluaa korostaa, että niinä harvoina kertoina, kun kananpoikia lääkitään, se tapahtuu ainoastaan asiantuntijaeläinlääkärin toteaman tarpeen mukaan, ei ennaltaehkäisevästi. Kasvatuksessa ei myöskään sallita hormoneja, eikä kananpojilla ole salmonellaa. Kananpoikien ruokinta ja sen erityinen huomiointi, on neljäs vastuullisuusteko, jota Kariniemen haluaa korostaa. Hyvä ravinnonsaanti on taattu muun muassa sillä, että kananpojille syötetään lähialueella tuotettua suomalaista viljaa, jota täydennetään kasviproteiinilla, vitamiineilla ja kivennäisaineilla. Lisäksi jatkuva raikkaan juomaveden saanti on taattu. (Kariniemen 2016b.)

Vastuullisuusteoista viides liittyy Kariniemen energiatuotannon lähteisiin. Hake, pelletti ja olki ovat kotimaisen bioenergian lähteitä, jolla tuotetaan 91,8 prosenttia Kariniemen kanaloiden lämmöntuotannosta. Lisäksi 13,6 prosenttia sähköntuotannosta tulee

tuulivoimasta. Kuudentena vastuullisuustekonaan Kariniemen kertoo lämmitettävällä ja ilmastoidulla kuljetuskalustolla toteutettavasta stressittömästä kuljetuksesta. Kotitilojen ja tuotantolaitoksen välinen kuljetus pidetään niin lyhyenä kuin mahdollista ja sitä valvotaan reaaliaikaisesti. Turvallisten, laadukkaiden ja säilyvien tuotteiden valmistuksen edellytyksenä toimii huolellinen pesu. Kariniemen seitsemänneksi vastuullisteoksi onkin nostettu puhtaus. Euran tuotantotilojen säännöllisesti tapahtuva jokaöinen, energiatehokas pesu suoritetaan huolella ja lopputulosta valvotaan silmämääräisesti sekä säännöllisillä näytteenotoilla. energiatehokkaasti. Kahdeksas vastuullisuusteko eli katkeamaton kylmäketju on turvallisen, laadukkaan ja säilyvän tuotteen edellytys. Valvontaa suoritetaan läpi koko tuotantoprosessin mittaamalla säännöllisesti jäähdytetyn raaka-aineen, lopputuotteen sekä käsittely- ja varastointitilojen lämpötiloja. Tarkat vaatimukset, manuaalimittaus sekä automaatio- ja seurantajärjestelmät toimivat mittausprosessien tukena ja niitä noudatetaan huolellisesti. Sydänliiton ja Diabetesliiton myöntämä tunnustus, Sydänmerkki, viestii tuotteiden ravitsemuslaadusta. Kariniemen yhdeksänneksi vastuullisuusteoksi onkin nimetty Sydänmerkki, joka on myönnetty brändin 22:lle tuotteelle. Tuotteista onkin määrätietoisesti vähennetty suolaa, sillä liika suola ravinnossa nostaa verenpainetta sekä lisää sydän- ja verisuonitautiinsairastumisen riskiä. Kariniemen osaa suomalaisena, perinteikkäimpänä kana-asiantuntijana hyödyntää kananpojan kaikki osat siten, että se tarjoaa aina laadukkainta ja herkullisinta suomalaista kananpoikaa. Kymmenentenä vastuullisuustekona Kariniemen haluaakin korostaa kunnioitustaan raaka-aineeseen. (Kariniemen 2016b.)

Kariniemen Kanapartiot-vierailut viestivät vastuullisuudesta videoiden muodossa.

Kanapartio-vierailutoiminta on aloitettu vuonna 2014 ja vierailuille on saanut hakea kuka vain. Videoitujen vierailujen keskiössä ovat vierailijat ja brändin henkilöstö sekä muut sidosryhmät, kuten tilalliset. Vierailujen aikana henkilöstö ja tilalliset kertovat toiminnasta sekä esittelevät tuotekehityksen ja kotitilojen päivittäistä toimintaa vierailijoille.

Haastattelemini Kariniemen edustajien mukaan Kanapartio-toiminta on otettu innokkaasti vastaan niin kuluttajien, kaupan, vaikuttajien kuin mediankin puolelta. He kertovat, että videoituja vierailuja pidetään avoimena ja läpinäkyvänä tapana kertoa Kariniemen toiminnan vastuullisuudesta. (Kariniemen 2016d.)

Ensimmäisen Kanapartio kotitilalla-teeman mukaan on kuvattu kaksi dokumenttia.

Untuvikkojen elo-dokumentissa (Kuva 2) kanapartiolaiset vierailevat yhdellä Kariniemen kotitiloista, jossa kasvatetaan kaikista nuorimpia kanoja. Tilallinen esittelee heille päivittäistä toimintaansa eri prosessien kautta ja kertoo muun muassa kuolleistakin linnuista. Vierailijat pääsevät näin kuulemaan ja näkemään toimintaa todellisessa ympäristössä. (Kariniemen 28.11.2014.)



Kuva 2 Kanapartio kotitilalla: Untuvikkojen elo

Kananpoikien laulu-dokumentissa kanapartiolaiset tutustuvat jälleen tilallisen päivittäisiin rutiineihin kuten hygienian edellyttämiin tarkkoihin desinfiomiskäytänteisiin ennen kanalaan menoa. Tällä kertaa kanalassa on 28 000 rossirotuista kananpoikaa. Dokumentissa tilallinen esittelee partiolaisille myös kananpoikien juoma- ja ruokkimiskäytänteitä. Partiolaiset kehuvat videolla muun muassa tilojen siisteyttä ja sitä, kuinka avoimesti he tietoa tilalliselta saavat. (Karinien 3.12.2014.)

Toisen teeman, Kanapartio tuotekehityksessä, alle on myös kuvattu kaksi dokumenttia. Ideasta ruokapöytään-dokumentissa kanapartiolaiset vierailevat Karinien tuotekehityksessä, jossa heidän kanssaan päivää viettävät markkinointipäällikkö sekä kategoriapäällikkö. Kanapartiolaisille esitellään tuotekehityksen eri työvaiheita ja partiolaiset pääsevät kokeilemaan muun muassa ideointia ja tuotekehityksen muita vaiheita käytännössä. Partiolaisten kehittämien ideoiden joukosta neljä parasta päättyy äänestykseen ja paras päättyy Karinien uudeksi tuotteeksi. (Karinien 27.1.2016.)

Toisessa, Makuja ja aineksia-dokumentissa kanapartiolaiset matkustavat HKScanin Mikkelin tuotantolaitokselle, jossa valmistetaan Karinien kypsät tuotteet. Partiolaiset pääsevät kuulemaan Karinien kategoriapäällikön opastuksella, miten tuotekehityksessä toimitaan ja mitä makuja tuotteet sisältävät. Heille kerrotaan myös tarkemmin minkälaista lihaa tuotteet sisältävät ja opastetaan tuotteiden teossa. Lopuksi partiolaiset tutustuvat tuotteiden valmistusprosessiin ja tuotantolaitoksen osastojen erilaisiin hygieniakäytänteisiin Karinien laatupäällikön johdolla. (Karinien 25.2.2016.)

Kanapartio-toiminnan dokumentit on julkaistu täyspitkinä brändin omalla Youtube-kanavalla ja kotisivuilla. Dokumentteja lyhyemmät versiot on julkaistu sosiaalisen median

kanavissa. Lisäksi vierailuista on kirjoitettu blogimaiseen tyyliin artikkelit Kariniemen kotisivuille. (Kariniemen 2016e.)

Kariniemen kuluttajapalvelu on yksi brändin tapa viestiä kuluttajalle vastuullisesta toiminnastaan. (Kariniemen 2016f.)



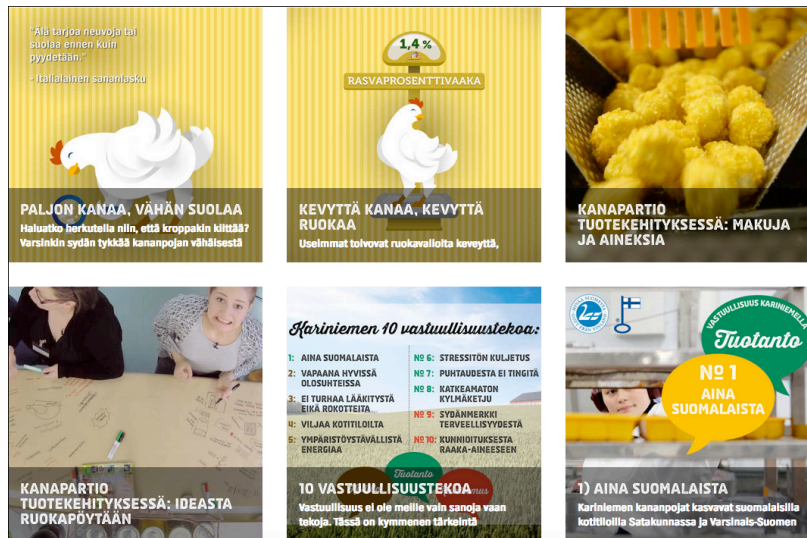
Kuva 3 Kariniemen kuluttajapalvelu

Palvelusta on tehty helposti lähestyttävän oloinen, sillä internetsivulle on lisätty puhelinnumeron ja yhteydenottolomaketoiminnon lisäksi ravitsemusasiantuntija Soile Kähkösen ja kuluttajaneuvontapäällikkö Meri Kantoniemen kuvat nimien ja titteleiden kanssa. Kuluttajapalvelua on myös helppo hyödyntää, sillä sen toiminta ja toiminnan tarkoitus on kirjoitettu selkeästi kuluttajan nähtäville:

Kariniemen kuluttajaneuvojat ovat Suomen parhaita kana-asiantuntijoita. Neuvomme ja palvelemme sinua. Voit soittaa tai lähettää kysymyksiä Kariniemen kananpoikatuotteista ja niiden käytöstä. Vastaamme mielellämme. Joskus vastaus on jo lähelläsi - katso löytyisikö se kysyttyimmistä Kanakysymyksistä. Kehitämme Kariniemen kuluttajapalvelua koko ajan. Kerro meille omat toiveesi. (Kariniemen 2016f.)

Kuluttajapalvelun lisäksi kuluttajalla on käytössään vastaukset jo ennalta määriteltuihin kysymyksiin. (Kariniemen 2016f.)

Artikkelit ovat yksi Kariniemen tavoista viestiä vastuullisuudesta kuluttajalle. Kuluttajan lukukokemusta ja tiedon sisäistämistä on artikkeleissa helpotettu muun muassa blogimaisella kirjoitustyyllillä sekä infografiikan, kuvien ja videoiden avulla. (Kariniemen 2016a.)



Kuva 4 Kariniemen artikkelit

Kariniemen tuotteiden ympärille rakennetut **reseptit** esitetään kauniiden kuvien ja vastuullisuudesta kertovien ikonien sekä tuotepakkausten linkkauksen avulla. Ikonit kertovat esimerkiksi, että tuotteeseen ei ole lisätty natriumglutamaattia eikä. Brändätyn sisällön tavoin tehtyjä reseptejä julkaistaan tasaiseen tahtiin brändin kotisivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. (Kariniemen 2016g.)

5.2 Missä kanavissa Kariniemen viestii vastuullisesta toiminnastaan?

Kariniemen viestii vastuullisuudesta johdonmukaisesti ja monissa eri kanavissa, kuten omilla kotisivuillaan, sosiaalisen median kanavissaan, blogikirjoituksissa ja tuotepakkauksissaan sekä henkilöstönsä ja sidosryhmiensä välityksellä (Kuvio 5.).



Kuvio 5 Missä kanavissa Kariniemen viestii vastuullisuudesta

Kotisivullaan brändi on nostanut vastuullisuuden heti etusivulla omaksi alisivukseen. Vastuullisuuden alle on koottu erilaisia vastuullisuuden ympärille rakennettuja kampanjoita, kuten 10 vastuullisuustekoa ja Kanapartio sekä blogimaiseen tyyliin kirjoitetut artikkelisarjat. Lisäksi sivustolla on maininta siitä, että brändi on sitoutunut suomalaiseen Hyvä tuotantotapa-laatujärjestelmään sekä Eviran velvoittama linkki Oiva-raportteihin, joissa arvioidaan erityisesti tuotantolaitosten siisteyttä. (Kariniemen 2016h; Kariniemen 2016a.)

Sosiaalisen median kanavista Kariniemen käyttää aktiivisesti viestinnässään Facebookia, Instagramia ja Youtubea. Vastuullisuutta korostetaan kaikissa kanavissa ja niiden viestintä on yhdenmukaista sekä erityisesti kanavan erityispiirteet huomioivaa. Facebookissa brändin Kariniemen kotitila -sivulla (Kariniemen 2016i.) on lähes 36 200 tykkääjää. Sivulla tykkääjille jaetaan aktiivisesti reseptejä sekä tuotetietoutta. Sivulla tykkääjien on mahdollista kommentoida julkaisuja. Kariniemen Facebookissa vastataan myös aktiivisesti kysymyksiin, joita tykkääjät voivat vapaasti kysyä. Kariniemen Facebookiin brändi on kirjoittanut selkeän toimintaohjeen sivuilla kävijöille:

Kariniemen kotitilan keskusteluryhmä on tarkoitettu kanaruokien ystäville. Tarkoituksena on käydä keskustelua ruuanlaitosta ja kokkaamiseen liittyvistä asioista hyvässä hengessä ja iloisella mielin. Tarpeen mukaan poistamme aiheeseen liittymättömät ja epäasialliset kommentit. (Kariniemen 2016i.)

Facebookissa kuluttajan onkin mahdollista käydä vuoropuhelua brändin kanssa muun muassa vastuullisuudesta mutta sen toivotaan tapahtuvan hyvässä hengessä. Tyypilliseksi vastausajaksi Facebook ilmoittaa noin vuorokauden. (Kariniemen 2016i.)

Kariniemen **Instagram-tili** on nimeltään kariniemenkotitila, joka helpottaa kuluttajan käyttökokemusta ja antaa brändin sosiaalisen median toiminnasta johdonmukaisen kuvan (vrt. Kariniemen Facebook-sivu). Brändin Instagram-tilillä on 794 seuraajaa ja sillä on yhteensä 189 reseptiä, tuotteisiin ja vastuullisuuteen liittyvää kuva- ja videojulkaisua. (Kariniemen 2016j.)

Brändin **Youtube-kanava** jatkaa johdonmukaista viestimistä. Kanavan nimi Kariniemen kotitila on nimetty samalla tavalla kuin muut sosiaalisen median kanavat (vrt. Facebook- ja Instagram-sivut). Kariniemen hyödyntää kanavaa hyvin viestießään vastuullisuudesta. Kanavalle on tallennettu erilaisia kokkausvideoita mutta tärkein vastuullisuuteen liittyvä viesti on aiemmin jo esitelty Kanapartio-dokumenttisarja. Neljän valmiin dokumentin lisäksi kanavalle on lisätty leikkaamattomia versioita vierailuista, jotka osaltaan viestivät toiminnan läpinäkyvyydestä. (Kariniemen 2016k.)



Kuva 5 Kariniemen tuotepakkauksia

Tuotepakkaukset ovat Kariniemen edustajien mukaan brändin tärkein viestintäkanava, jolla viestitään vastuullisuudesta. Tuotteen tärkeimmät vastuulliset ominaisuudet, kuten terveellisyys, ravitsevuus, maku ja suomalaisuus, on nostettu puhekuplina tuotepakkaukseen. Puhekuplien lisäksi tuotteen vastuullisista ominaisuuksista viestii tuotteelle myönnetty Joutsen-merkki sekä Sydänmerkki. Kariniemen tuotepakkaukset ovat selkeitä ja helposti tunnistettavia. Niiden ulkonäkö on omiaan herättämään paitsi kuluttajan myös kaupassa toimivan sidosryhmän edustajan huomion. (Kariniemen 2016l.)

Henkilöstö ja muut sidosryhmät ovat yksi tärkeimpiä vastuullisen toiminnan viestintäkanavia. Kariniemen onkin tuonut esille Kanapartio-sarjassaan niin henkilöstöään kuin asiasta kiinnostuneita kanapartiolaisia. Haastattelemieni Kariniemen edustajien mukaan henkilöstö ja muut sidosryhmät ovat aina asiakkaan lähettyvillä. Muun muassa kanatilalliset, toimitusketjun kuljettajat, tuotantohenkilökunta ja päivittäistavarakaupan henkilökunta toimivat vastuullisen viestinnän kanavana. Heidän mukaansa kaupan henkilökunta on viimeinen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava viestintäkanava. Kun esimerkiksi asiakas kysyy vastuullista tuotetta, henkilökunnan suositteleminen on avainroolissa ostopäätöksen synnyssä. (Kariniemen 2016d.)

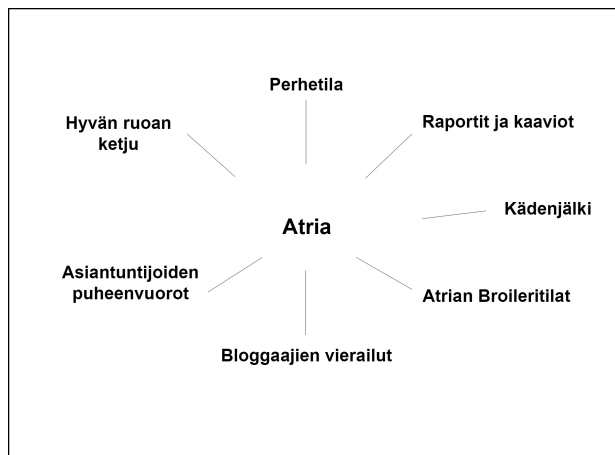
5.3 Kuinka Kariniemen kilpailijat viestivät vastuullisuudesta?

Olen määritellyt Kariniemen kilpailijoiksi kaksi suomalaista toimijaa. Mielestäni Atrian ja Naapurin Maalaiskan tuotetarjooma, toimintatavat ja sidosryhmät vastaavat eniten Kariniemen-brändiä. Keskityn Atrian kohdalla erityisesti yrityksen kuluttajille keskitettyyn broilerilihantuotantoon. Olen lähettänyt kilpailijoille samat haastattelukysymykset kuin Kariniemen edustajille mutta en valitettavasti ole useista yhteydenottoopynnöistä huolimatta saanut heiltä vastausta, joten tässä kappaleessa esitettävät asiat ovat täysin omaa tulkintaani brändien julkisilta viestintäkanavilta.

Suomalainen Atria on pörssiin listautunut elintarvikealan yritys, jolla on kokemusta alalta jo reilu 110 vuotta. Suomi, Ruotsi, Tanska, Venäjä ja Viro ovat tämän liha-alan yrityksen liiketoiminta-alueita. Atrian kuluttajille suunnattuun tuotevalikoimaan kuuluu broilerin lisäksi muun muassa kalkkuna, punainen liha ja niistä jalostetut eri tuotteet, kuten leikkeleet. (Atria 2016a; Atria 2016b.)

Naapurin Maalaiskan tuotteet valmistaa pohjoismaisen Scandi Standard-konserniin kuuluva siipikarjanlihantuottaja Kronfågel Oy. Naapurin Maalaiskan tuotantolinnut ovat syntyneet ja kasvaneet Suomessa. Lintujen leikkaaminen ja pakkaaminen tehdään Liedon tuotantolaitoksessa. (Naapurin Maalaiskana 2016a.)

Atria ja Naapurin Maalaiskana viestivät vastuullisuudesta eri keinoin. Seuraavaksi esittelen ensin Atrian (Kuvio 6) ja sen jälkeen Naapurin Maalaiskan (Kuvio 7) näkyvimmit keinot, joilla toiminnan ja tuotteen vastuullisuudesta kerrotaan kuluttajalle.



Kuvio 6 Keinot, joilla Atria viestii vastuullisuudesta

Atria viestii vastuullisuudesta useilla eri keinoilla. **Perhetila** on yrityksen keino kertoa kuluttajille siitä, missä tuote on valmistettu sekä tutustuttaa kuluttajia Perhetilallisten arkeen. Muun muassa tuottajan esiintyminen omalla nimellään on keino kertoa kuluttajalle lihan alkuperästä ja laadukkuudesta. (Atria 2016c.) Yritys esittelee vielä erikseen **Atrian broileritilat**. (Atria 2016d.)

Broileritilojen vastuullista toimintaa avataan Atrian Perhetilallisista kertovassa artikkelisarjassa. Artikkeleissa korostetaan erityisesti puhtautta ja hyväkuntoista pehkuu osana broilerin elämänsä ja kerrotaan perhetilallisen työpäivästä. (Atria 2016e.) Lisäksi Atrian broileritilat avaa broilerin elämää kuvasarjan ja kuviin kirjoitetun pienen tekstin avulla. Kuvasarjoilla kerrotaan muun muassa kanal pesusta ja desinfioinnista, valmistautumisesta untuvikkojen tulon sekä seurataan viikon vanhojen broilerien elämää

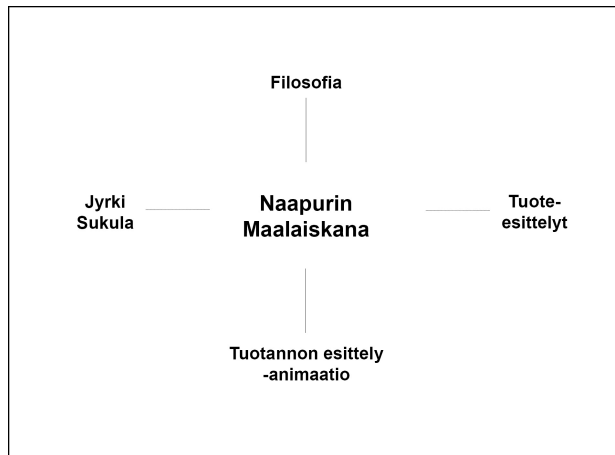
aina viisivuokkoisiksi saakka. (Atria 2016f.) Atria avaa myös broileritilojen toimintaa usein kysyttyjen kysymysten avulla. Kysymyksiin vastaa aiemmin eläinlääkärinä toiminut broilerinkasvattaja. (Atria 2016g.)

Hyvän ruoan ketju on viestintäkeino, jolla Atria viestii kuluttajalle muun muassa alkutuotannostaan ja teollisesta tuotannostaan. Yritys kertoo muun muassa alkutuotantoon kuuluvista toimenpiteistä, kuten tuotantosunnista, eläinten ruokinnasta ja jalostuksesta sekä niiden hyvinvoinnin kehittämistä. Myös eläinten kuljetus sekä kaikkien edeltävien toimintojen tulokset ja tavoitteet ovat osa Atrian alkutuotantoa. Henkilöstövastuu ja tuoteturvallisuus mainitaan osaksi Atrian teollista tuotantoa. Lisäksi asiakas ja kuluttaja ovat osa Atrian hyvän ruoan ketjua. (Atria 2016h.)

Asiantuntijoiden puheenvuorot on videosarja, jossa esiintyy Atrian henkilöstöä ja asiantuntijoita, kuten esimerkiksi eläinlääkäri. Videoilla asiantuntijat kertovat muun muassa yrityksen eläinten hyvinvoinnista, tuotteiden suomalaisuudesta, tuotekehityksestä ja -turvallisuudesta sekä tuotannosta. **Kädenjälki -ohjelman** avulla Atria kehittää yritysvastuutaan. Ohjelma käsittää seitsemän osa-aluetta: talous, ympäristö, eläinten hyvinvointi, tuoteturvallisuus, ravitsemus, henkilöstö ja viestintä. Osa-alueista muodostuvan ohjelman saavutuksista ja tavoitteista viestitään vuosittain ilmestyvässä Atrian yritysvastuuraportissa. (Atria 2016h; Atria 2016i.)

Atria viestii vastuullisuudesta myös erilaisten **kaavioiden ja raporttien** avulla. Esimerkiksi aiemmassa kappaleessa mainitusta Hyvän ruoan ketjusta on tehty kaavio sekä esimerkiksi konsernin taloudellisesta vastuusta kuvaamaan sisältöjä. Raporttien avulla yritys viestii esimerkiksi taloudellisesta vastuusta vuosikertomusten muodossa. (Atria 2016j; Atria 2016k.)

Atria tuo esille toimintansa ja tuotteidensa vastuullisuutta ulkopuolisten **bloggaajien vierailuilla**. Bloggaajat Nata White Trash ja Emmi Nuorgam ovat kirjoittaneet blogeihinsa White Trash Disease ja Emmi Nuorgam, kattavan kuvauksen vierailuistaan yhdelle Atrian broileritiloista sekä tuotantotehtaalalle, jossa tutustuttiin myös teurastusprosessiin. (Nuorgam 2016; Whitetrash 2016.)



Kuvio 7 Keinot, joilla Naapurin Maalaiskana viestii vastuullisuudesta

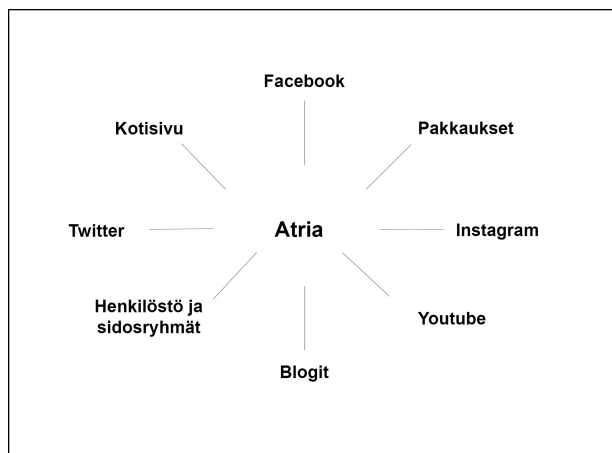
Yksi Naapurin Maalaiskan näkyvimmistä keinoista viestiä vastuullisuudesta on brändin keulakuva **Jyrki Sukula**. Naapurin Maalaiskan hallituksessa istuva kanafarmari Jyrki Sukula vastaa brändin markkinoinnista ja tuotekehityksestä. Hän toimii myös brändin keulakuvana esimerkiksi mediahaastatteluissa ja brändin tuote-esittelijänä. (Bhose 2015; Naapurin Maalaiskana 18.6.2014.)

Brändin **filosofia** on brändin selkein keino viestiä vastuullisuudesta. Filosofia nousee esiin toistetusti brändin kaikessa kirjoitetussa viestinnässä, kuten esimerkiksi brändin kotisivuilla tai Youtube-tilin esittelyssä. Sillä korostetaan tuotannon ympäristöä kunnioittavaa otetta, suomalaisten kanojen elämänlaatua ja niiden ravintoon panostamista sekä erityisesti ruokavalion GMO-vapautta, eli geenimuuntelemattomuutta. Lisäksi brändin tuotteet leikataan ja pakataan Liedon modernissa tuotantolaitoksessa. (Naapurin Maalaiskana 2016a; Naapurin Maalaiskana 2016b.)

Tuote-esittelyt ovat brändin tapa tuoda paitsi tuotteitaan kuluttajan tietoisuuteen myös niiden vastuullisista ominaisuuksista. Yhdestä tuote-esittelystä on kuvattu myös yksi video, jossa Jyrki Sukula kertoo esittelyjen tarkoituksen olevan muun muassa filosofian esiin tuominen kuluttajien tietoisuuteen. Tuote-esittelyjä varten on koottu julkinen materiaalipankki. (Naapurin Maalaiskana 18.6.2014; Naapurin Maalaiskana 2016c.)

Tuotannon esittely -animaatiolla kerrotaan Naapurin Maalaiskan tuotantoketjusta. Naapurin Maalaiskana: Näin syntyy todellinen lähiruoka. -videolla esitellään muun muassa mistä itseviljellyistä osista kanojen ruokavalio koostuu, korostetaan prosessin luonnonmukaisuutta, kuten esimerkiksi sivutuotteina syntyvien oljen ja kanankakan uusiokäyttöä. Animaatiossa korostetaan myös kanojen luonnollisempaa ja hitaampaa kasvua prosessoimattomalla ruoalla. (Naapurin Maalaiskana 30.10.2014.)

Seuraavaksi esittelen kanavat, joissa Kariniemen kilpailijoiksi määrittelemäni Atria ja Naapurin Maalaiskana viestivät toimintansa ja tuotteidensa vastuullisuudesta.



Kuvio 8 Kanavat, joissa Atria viestii vastuullisuudesta

Atria viestii **kotisivuillaan** kattavasti vastuullisuudesta. Yrityksen ruoan ketju on jaoteltu neljään päävaiheeseen, jotka ovat alkutuotanto, teollinen tuotanto, asiakas ja kuluttaja. Nämä ovat myös Atrian kotisivujen vastuullisuuden alla olevat alavalikot. Yrityksen mukaan vastuullisuus kattaa koko ruoan ketjun ja heidän vastuullisuusohjelma on nimeltään Kädenjälki-ohjelma. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan myös Atriasta työnantajana sekä vastuullisuudesta muun muassa tarkkojen lukujen muodossa vuosikertomuksissa. (Atria 2016k.) Atria on kuvannut sarjan asiantuntijoidensa puheenvuoroja. Esimerkiksi Atria Perhetila – Eläinten hyvinvointi etusijalla -videolla Atrian eläinlääkäri kertoo muun muassa eläinten hyvinvoinnista ja ruokavaliosta, tuotteiden suomalaisuudesta, tuotekehityksestä ja –turvallisuudesta sekä tuotannosta. Video on nähtävissä niin yrityksen kotisivuilla kuin Youtubessa. (Atria 2016h; Atria 2.2.2016.)

Atria käyttää **blogia** viestintäkanavana hyvin monenlaisesti. Heillä on oma blogi, jonne kirjoittavat muun muassa yrityksen vastuullisesta toiminnasta niin oma henkilöstö kuin asiantuntijatkin. (Atria 2016l.) Lisäksi Atria onnistui herättämään kaikkien huomion käyttämällä kahta yrityksen ulkopuolista blogia, White Trash Disease-blogin kirjoittaja Nata (White Trash Disease 2016.) sekä nimeänsä kantava Emmi Nuorgam-blogin Emmiä (Emmi Nuorgam 2016.), yhtenä vastuullisuusviestinsä kanavana. Yritys vei bloggaajat tutustumaan Latva-Kiviniemen Perhetilalle, josta kirjoitettiin yhteistyöbloggauksen merkeissä.

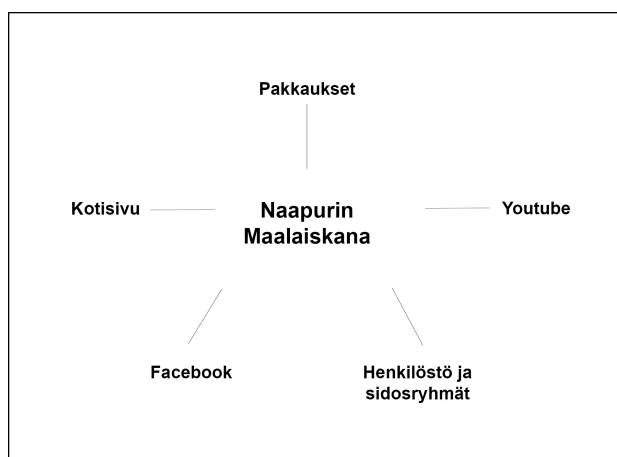
Facebookissa yrityksen Atria-sivulla (Atria 2016m.) on 107 954 tykkääjää. Sivulla yritys viestii vastuullisuudesta lähinnä reseptien muodossa sekä ohjaamalla tykkääjiä toisiin kanaviin, kuten blogiteksteihin. Sivun tyypillinen vastausaika noin tunti. Yrityksen Atria

Suomi **Instagram**-tilillä on 1144 seuraajaa (Atria 2016n.). Yritys viestii tilillään ylipäättään melko harvakseltaan, eikä vastuullisuus nouse erityisenä teemana muiden julkaisujen joukosta. **Youtubessa** yrityksellä on kaksi kanavaa. Atria Kokkaamo -kanavalle (Atria 2016o.) on ladattu videoita niin vastuullisuudesta kuin ruoanlaitostakin, kuten esimerkiksi aiemmin esitelty Asiantuntijoiden puheenvuoroja -videosarja. Atria Oyj -kanavassa yritys viestii yrityksen liiketoimintaan ja talouteen liittyvistä kuulumisista, kuten esimerkiksi Atria Oyj Q1/2016 toimitusjohtajan haastattelu -videolla kerrotaan yrityksen vuoden 2016 ensimmäisestä neljänneksestä. (Atria 2016p; Atria 27.4.2016.)

Twitterissä yrityksen Atria Oyj-tilillä on 2490 seuraajaa. Atria viestii tilillä vastuullisuudesta esimerkiksi viimeisimmässä twiitissään, jossa seuraajia kehoitetaan testaamaan tietojaan lihatuotannosta. (Atria 2016q; Atria 18.11.2016.)

Henkilöstö ja sidosryhmät ovat merkittävä kanava Atrian vastuullisuutta korostavassa kuluttajaviestinnässä. Yritys tuo esiin vastuullisuutta muun muassa tilallisten sekä asiantuntijoidensa välityksellä. (Atria 2016e; 2016h.) Sekä jo esittelemieni ulkopuolisten bloggaajien, Nata Whitetrashin ja Emmi Nuorgamin välityksellä. (Nuorgam 2016; Whitetrash 2016.)

Pakkauksissa (Atria 2016r.) Atria panostaa erityisen paljon vastuullisuudesta viestimiseen. Pakkauksissa on ”Perhetilan”-merkintä sekä tuotteen tuottaneen tilan nimi. Lisäksi Joutsen-merkki viestii tuotteiden kotimaisuudesta sekä joissakin tuotteissa Sydänmerkki terveellisyydestä.



Kuvio 9 Kanavat, joissa Naapurin Maalaishana viestii vastuullisuudesta

Naapurin Maalaishana viestii **kotisivuillaan** yleisesti melko vähän, eikä toiminnan ja tuotteiden vastuullisuuden korostaminen ole siinä poikkeus. Brändin vastuullisesta

konseptista viestii esimerkiksi maininnat modernista tuotantolaitoksesta sekä kanojen GMO-vapaasta ruokavaliosta. (Naapurin Maalaiskana 2016a; Naapurin Maalaiskana 2016c.) Tietoa vastuullisuudesta löytyy hiukan materiaalipankista, jonne on tallennettu myös tuotepakkausten kuvat. (Naapurin Maalaiskana 2016d.) Naapurin Maalaiskan **Facebook**-sivu on nimetty johdonmukaisesti ja sillä on 2955 tykkääjää. (Naapurin Maalaiskana 2016e.) Facebook-sivun kuvauksessa (Naapurin Maalaiskana 2016f.) viestitään vastuullisuudesta selkeästi:

Naapurin Maalaiskana on todellista lähiruokaa, sillä sen jokainen vaihe jyvistä markettiin asti on omissa käsissämme. Maalaiskanat ruokitaan meidän oman reseptin mukaan viljellyllä rehulla, jolloin voimme olla varmoja kanojen ravinnon puhtaudesta. Kaikki rehu tulee omilta ja naapurin pelloilta sekä on 100 % GMO-vapaata, Hyödynnämme myös kaikki prosessin sivutuotteet, kuten oljet tilan lämmityksessä ja rehun kuivaamisessa. Lähitulevaisuudessa tuotamme itse tarpeisiimme jopa biodieseliä ja sähköä. Vaikka kyse on makuasiasta, niin erilainen kasvatustapa tekee Naapurin Maalaiskanasta väistämättä poikkeuksellisen hyvää. (Naapurin Maalaiskana 2016f.)

Muuten Naapurin Maalaiskan Facebook-sivusto keskittyy tuotteiden ja niiden ympärille suunniteltujen ruoka-annosten esittelyyn. Lisäksi sivulla viestitään usein siitä, missä vähittäiskaupassa ollaan pitämässä tuote-esittelyjä. (Naapurin Maalaiskana 2016e.) Naapurin Maalaiskanalla on tili sosiaalisen median kanavista Facebookin lisäksi Youtubessa. Brändin **Youtube**-tili (Naapurin Maalaiskana 2016b.) on nimetty yhtä johdonmukaisesti kuin Facebook-sivu ja sille on ladattu viisi videota, joista Naapurin Maalaiskana: Näin syntyy todellinen lähiruoka-video, on keskittynyt erityisesti vastuullisuuden esiintuomiseen (Naapurin Maalaiskana 30.10.2014.). Lisäksi yhdellä videolla pääosassa on niin sanottu julkkiskokki Jyrki Sukula. (Naapurin Maalaiskana 18.6.2014.)

Brändin **tuotepakkaukset** ovat kauniit ja niiden kuvitusmaailmassa toistuu sama, huuliaan lipova kettu. Kierrätettävät pakkaukset viestivät etiketissä olevalla Joutsenmerkillä suomalaisuudesta mutta sen lisäksi niissä kerrotaan, että tuotteet ovat GMO-vapaita. (Naapurin Maalaiskana 2016g.)

6 Miten vastuullisuusulottuvuudet esiintyvät elintarvikebrändien kuluttajaviestinnässä?

Rajasin empiriassa esittelemäni aineiston tietoperustan ja erityisesti luvussa kolme esiteltujen vastuullisuusulottuvuuksien avulla. Tässä luvussa kokoan yhteen ja vertailen luvussa viisi esittelemääni aineistoa sekä vertailen havaintojani tietoperustaan. Mielestäni Atrian, Kariniemen ja Naapurin Maalaiskan kuluttajaviestinnässään esille tuomat vastuullisuusteemat ovat johdettavissa vastuullisuusulottuvuuksiin. Tarkoitukseni on vertailla erityisesti vastuullisuusulottuvuuksien esiintymistä brändien kuluttajaviestinnässä sekä valittuja keinoja ja kanavia tietoperustan sisältöihin. Luvun lopussa esitän omat johtopäätökseni sekä kehitysehdotukseni. Olen säilyttänyt tässä luvussa samanlaisen korostamistyylin kuin tietoperustassa ja empiriassa lihavoimalla vastuullisuusulottuvuuksien käsitteet sekä viestintäkanavat.

6.1 Vastuullisuusulottuvuuksien esiintyminen brändien kuluttajaviestinnässä

Kariniemen ja Naapurin Maalaiskana ovat emo-organisaatioidensa tuotebrändejä, joiden viestinnässä keskitytään täysin brändin edustamiin broilerituotteisiin. Atria toimii monoliittisen brändimallin mukaisesti, jolloin viestintä koostuu kaikkien tuotteiden, tuoteryhmien ja palveluiden kokonaisvaltaisesta viestinnästä. Tämän seurauksena viestintä on paljon laajempaa ja kuluttajalle monimutkaisempaa. Yhteistä esittelemilleni brändeille on niille ominainen bränditarina, kuten esimerkiksi historia, perinteikkyyys, kanafarmarit sekä koti- ja perhetila. Vahva tarina on kilpailuetu, jolla parhaimmillaan onnistutaan inspiroimaan ja saamaan arvostusta asiakaskunnan keskuudessa. (kts. Luku 2.) Tarinan ympärille esittelemäni elintarvikebrändit ovat myös rakentaneet yhtenäisen ilmeen ja tavan viestiä, tuotteistusta unohtamatta. Todellisiin asioihin perustuvalla tarinalla brändi myös sitouttaa jo kerrytettyä asiakaskuntaansa sekä onnistuu heidän avullaan kasvattamaan asiakaskuntaansa. Brändi voi kehittää tuotetarjoomaansa myös asiakassuhteen avulla. Tuotteiden tulee tuottaa asiakkaalle hyötyä ja tarjota ratkaisuja. (kts. Luku 2.) Kaikille kolmelle brändille on yhteistä esimerkiksi tuotteiden ympärille rakennettu brändäty sisältö esimerkiksi reseptien muodossa. Sisällöt korostavat tuotetarjoomaa ja tarjoavat ratkaisuja asiakkaiden arkeen. Bränditarinan mukaisesti rakennettujen reseptien avulla voidaan myös viestiä tuotteiden vastuullisista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi Kariniemen resepteissä korostetaan terveydellisiä ominaisuuksia.

Elintarviketuotteen vastuullisuus muodostuu yrityksen tai brändin taloudellisen ja sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun ulottuvuuksista (kts. Luku 3.). Atrian,

Kariniemen ja Naapurin Maalaiskanan kuluttajaviestinnässä korostuvat erilaiset teemat, joiden avulla ne tuovat esiin näitä ulottuvuuksia. Olen koonnut näitä teemoja alla olevaan kuvioon sanapilveksi (Kuvio 10) ja seuraavaksi tulkiten niiden yhteyttä taloudellisen ja sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun ulottuvuuksiin sekä muodostan johtopäätökseni teemojen esiintymisestä yhtäläisyyksistä tai eroista tutkimieni brändien kuluttajaviestinnässä.



Kuvio 10 Brändien kuluttajaviestinnässä vastuullisuusteemat

Esittelemäni brändit tuntuvat korostavan erityisesti sosiaaliselle vastuulle ja ympäristövastuulle ominaisia ulottuvuuksia viestiessään toimintansa ja tuotteidensa vastuullisista ominaisuuksista. MTT:n tutkimuksen mukaan tämä on oikea tapa tuoda esiin vastuullisuutta, sillä talousvastuu on kuluttajia vähiten kiinnostava vastuullisuuden ominaisuus. (kts. Luku 3.)

Sosiaalisen vastuu jakaantuu yhteensä viiteen eri ulottuvuuteen. (kts. Luku 3.)

Sosiaalisen vastuun ulottuvuuksia tuodaan esittelemieni brändien kuluttajaviestinnässä esille korostamalla erityisesti seuraavia teemoja: suomalaisuus, tuotteiden ravitsemukselliset ominaisuudet ja Sydänmerkki, tuotantotilat, tuotantoeläinten ravinto sekä kasvuolosuhteet. Lisäksi puhtaus, GMO-vapaat tuotteet sekä työnantajamielikuva tulevat esiin joidenkin esittelemieni brändien viestinnässä.

Tuoteturvallisuus on ulottuvuus, jossa kuluttajille tärkeimpiä asioita ovat MTT:n mukaan riskien arviointi raaka-aineisiin, tuotteisiin ja prosesseihin liittyen. (kts. Luku 3.) Kaikki brändit korostavat kuluttajaviestinnässään tuotantotilojensa moderneja ominaisuuksia ja toimitusketjun lyhyitä välimatkoja sekä tuotantoeläinten ravintoa. Naapurin Maalaiskana on ainoa, joka kertoo viestinnässään ravinnon olevan GMO-vapaata, eli

geenimuuntelematonta. Kariniemen ja Atrian kuluttajaviestinnässä korostetaan myös erikseen tuotantotilojen puhtautta muun muassa tuomalla esiin hygieniakäytäntöjä.

Tuotteen ravitseminen on tutkitusti ulottuvuus, josta kuluttaja kaipaa MTT:n mukaan tietoa. Ulottuvuudessa tärkeintä kuluttajalle on tieto ravitsevuudesta sekä ravintosisältö ja tuotemerkinnät. Ravitsemusvastuuta korostamalla brändi onnistuu siis viestimään kuluttajalle tuotteen ravitsemuksellisista ominaisuuksista ja luomaan mielikuvaa terveellisyydestä. (kts. Luku 3.) Tuotteiden ravitsemukselliset ominaisuudet ovat myös kaikkien kolmen brändin keskeinen tapa viestiä tuotteen vastuullisuudesta. Kaikkien esittelemieni brändien kuluttajaviestinnässä korostuu tuotantoeläinten ravinto sekä tuotteiden terveellisyys. Kariniemen ja Atrian pakkausten etiketeissä käytetään myös Sydänmerkkiä kertomaan tuotteen terveellisyydestä.

Työhyvinvoinnin ulottuvuudessa kuluttajalle tärkeintä on MTT:n mukaan, miten työkykyä ylläpidetään sekä yleinen osaaminen ja siinä kehittyminen. (kts. Luku 3.) Esittelemieni brändien kuluttajaviestinnässä nostetaan esiin tuotantotilojen nykyaikaisuutta, joilla luodaan myös mielikuvaa työntekijöiden työolosuhteista. Erityisesti tuottajien esiintyminen kaikkien brändien viestinnässä luo kuluttajalle mielikuvaa esimerkiksi hyvinvoivista kanayrittäjistä. Atria viestii erikseen työnantajamielikuvasta tuomalla esiin ominaisuuksiaan työnantajana.

Eläinten hyvinvointi on MTT:n mukaan vastuullisuusulottuvuuksista säännöllisesti julkisuuteen nouseva keskustelunaihe. Kuluttajat kokevat tärkeimmiksi asioiksi eläinten ruokavalion ja terveyden sekä olosuhteet joissa eläimet kasvatetaan ja kuljetetaan. (kts. Luku 3.) Toimitusketju, tuotantoeläinten ravinto ja kasvuolosuhteet sekä ympäristön huomiointi liittyvät kaikki suoraan tai epäsuorasti eläinten hyvinvointiin. Brändien kuluttajaviestinnässä on huomioitu kiinnostus eläinten hyvinvointiin. Atrian, Kariniemen ja Naapurin Maalaiskanan kuluttajaviestinnässä painotetaan nimenomaan eläinten hyvinvointia muun muassa tuomalla vahvasti esiin tuotantoeläinten kasvuolosuhteita sekä toimitusketjua tilalta tuotantolaitokselle. Kanat voivat brändien mukaan liikkua vapaasti ja niiden ruokavaliota korostetaan. Atrian ja Kariniemen kuluttajaviestinnässä myös eläinlääkäreiden roolia eläinten kasvatuksessa tuodaan esille. Atria on ainut brändeistä, joka viestii kanojen teurastuksesta esimerkiksi ulkopuolisten bloggaajien avulla.

Paikallisessa ulottuvuudessa kuluttajille tärkeintä on MTT:n mukaan raaka-aineiden ja tuotteiden hyödyntäminen kausien mukaan sekä yleiset paikallisen hyvinvoinnin vaikutukset. Brändit tuovat esille toimintansa paikallisuutta korostamalla tuotteidensa ja toimintansa suomalaisuutta. Kaikki kolme brändiä viestivät suomalaisuudesta esimerkiksi

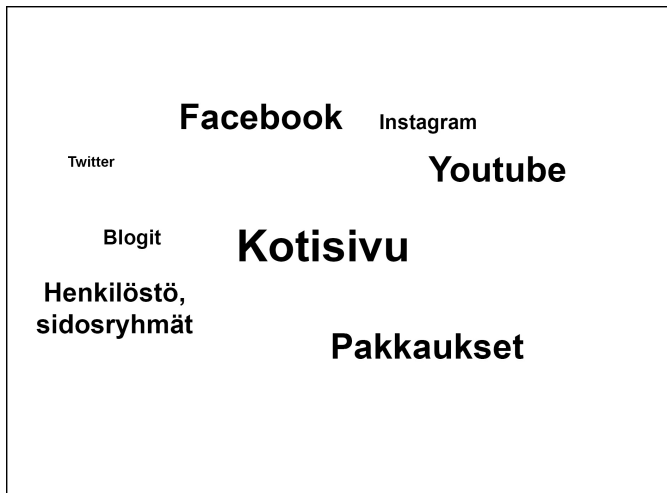
tuotteista löytyvillä Joutsen-merkinnöillä sekä kaikessa muussa viestinnässä. Kanatiloilla käytettävä tuotantoeläinten ruoka on brändien mukaan tuotettu joko kanatilalla tai sen läheisyydessä. Myös tuotantolaitosten ja tilojen välimatka on kaikkien kolmen brändin kuluttajaviestinnän mukaan lyhyt. Naapurin Maalaiskana mainostaa kanojensa olevan todellista lähiruokaa.

Ympäristövastuussa kuluttajat kokevat MTT:n mukaan tärkeimmäksi asiaksi tuotteiden ja toiminnan rehevöittävät vaikutukset. Ympäristövastuuta brändien kuluttajaviestinnässä korostavat toimitusketjuun ja ympäristön huomiointiin liittyvät teemat. Esimerkiksi Kariniemen viidennessä vastuullisuusteossa kerrotaan muun muassa, että kanaloiden lämmitys on lähes kokonaan tuotettu kotimaisella bioenergialla ja sähköstä osa tuotetaan tuulienergialla. Naapurin Maalaiskana kertoo sivutuotteiden, kuten olkien ja kanankakan hyödyntämisestä.

Taloudellista vastuussa kuluttajalle on tärkeintä kannattavuuden ja jatkuvuuden yritystoiminnassa. Taloudellisen vastuun ulottuvuutta tuo esittelemistäni brändeistä esille ainoastaan Atria. Taloudellista vastuuta tuo esille näistä kolmesta vain Atria, joka on myös julkinen pörssiyhtiö ja siten muun muassa sijoittajat tuovat sille tiettyjä viestintävelvoitteita esimerkiksi vuosikertomuksen muodossa. Kariniemen ja Naapurin Maalaiskana ovat puhtaasti organisaatioidensa HKScanin ja Kronfågel Oy:n alla toimivia itsenäisiä tuotebrändejä.

Tutkimieni brändien Atrian, Kariniemen ja Naapurin Maalaiskan toiminnan ja tuotteiden vastuullisuusteemat kattavat melko hyvin kaikki vastuullisuusulottuvuudet muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vastuullisuuden korostaminen on keskeinen osa brändien kuluttajaviestintää. Suurin ero on Atrian viestiminen talousvastuusta, joka eroaa täysin Kariniemen ja Naapurin Maalaiskan kuluttajaviestinnästä, sillä nämä kaksi brändiä eivät viestii siitä ollenkaan.

Vastuullisuusviestinnän tulee sisältää selkeitä ja havainnollisia esimerkkejä ja ne tulisi pukea elämysten, tositarinoiden sekä reseptien ja ohjeiden muotoon. (kts. Luku 4.) Kaikki kolme esittelemääni brändiä toteuttavat tätä. Niiden vastuullisuuteen keskittyvää viestintää toteutetaan monikanavaisesti kuvien, reseptien, videoiden sekä henkilöstön ja sidosryhmien avulla. Seuraavaksi kokoon yhteen kanavia ja keinoja, joilla Atria, Kariniemen ja Naapurin Maalaiskana viestivät vastuullisuudesta (Kuvio 11).



Kuvio 11 Kanavat, joissa brändit viestivät vastuullisuudesta

Pakkaukset, verkkosivut ja sosiaalinen media ovat muun muassa niitä kanavia, joita suositellaan kuluttajalle suunnatun vastuullisuusviestinnän kanaviksi. Viestintä tulee kuitenkin toteuttaa siten, ettei kuluttaja koe esimerkiksi perinteisten mediamainontakanavien kautta välitettyä viestiä epämiellyttäväksi ja jopa harhaanjohtavaksi imagokampanjaksi. (kts. Luku 4.) Kariniemen, Atrian ja Naapurin Maalaiskanen vastuullisuudesta kertova kuluttajaviestintä on kautta linjan brändi-ilmeen mukaista ja tapahtuu pääosin oman median kanavissa. Kariniemen kaikkien viestintäkanavien nimeäminen ”Kariniemen kotitila”-nimellä eroaa muista brändeistä yhdenmukaisuudellaan.

Erityisesti Kariniemen ja Atria keskittyvät viestimään kuluttajalle ja muille sidosryhmille siten, että **kotisivut** ovat toiminnan keskiössä. Vastuullisuusteemoista viestivät artikkelit, kuvat, reseptit ja videot löytyvät niin brändien kotisivuilta kuin muista kunkin viestin välittämiseen soveltuvista kanavista. Esimerkiksi Atria viestii vastuullisuudesta erittäin kattavasti omilla kotisivuillaan ja kuluttajan on mahdollista löytää sieltä runsaasti vastuulliseen toimintaan ja tuotteisiin viittavia sisältöjä. Atrian kotisivuilta löytyy myös useampia vastuullisuuteen liittyviä kaavioita ja raportteja. Kariniemen kotisivuilta kuluttajan on mahdollista löytää helposti erilaisia toiminnan ja tuotteiden vastuullisuudesta tuotettuja sisältöjä. Kariniemen kotisivut ovat selkeästi puhtaan tuotebrändin sivut, joten esimerkiksi erilaiset talousvastuuseen liittyvät raportit jäävät puuttumaan. Naapurin Maalaiskanen kotisivut ovat selkeät ja brändi-ilmeen mukaiset mutta verrattuna muihin brändeihin eivät kovin informatiiviset. Halutessaan kuluttajan ei ole mahdollista löytää tarpeeksi tietoa toiminnan ja tuotteiden vastuullisuudesta vaan tämän tulee siirtyä muihin brändin viestintäkanaviin.

Viestiä kerrotaan erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Läsnaolo valituissa sosiaalisen median kanavissa ja erityisesti **Facebookissa** on yhteistä kaikille kolmelle brändille. Tämän voi päätellä esimerkiksi Facebookin ilmoittaman tyypillisen vastausajan perusteella. Läsnaolo asiakkaiden arjessa helpottaa kuluttajien tiedonsaantia.

Brändit ovat myös kaikki tuottaneet tuotteidensa ja toimintansa vastuullisuudesta kertovaa videomateriaalia **Youtube -kanavilleen**. Kariniemen Youtube -kanavalla, Kariniemen kotitila, viestitään vastuullisuudesta neljän Kanapartio -vierailun avulla. Atria on jakanut viestintänsä kahteen erilliseen kanavaan, Kokkaamo ja Atria Oyj. Niiden sisällöt on jaettu siten, että Kokkaamo -kanavalle on tuotettu muun muassa yleisesti ruoan vastuullisuudesta viestiviä videoita ja Atria Oyj -kanavalle on tuotettu muun muassa taloudelliseen vastuuseen liittyviä videoita. Yhteistä Kariniemen ja Atrian Youtube-videoille on se, että videoilla esiintyvät oikeasti esimerkiksi tuottajat ja tuotantoeläimet, toisin kuin Naapurin Maalaiskanan hyvin viihteellisessä animaatiossa.

Instagram, Twitter ja blogit ovat kanavia, joissa kaikkia kolmea elintarvikebrändiä ei nähdä viestimässä tuotteidensa vastuullisuudesta. Instagramin Kariniemen kotitila ja Atria Suomi -tileillä viestitään toiminnan ja tuotteiden vastuullisuudesta johdonmukaisten kuvien ja aiheutunnisteiden avulla. Nämä kaksi brändiä hyödyntävät myös blogia vaikkakin esimerkiksi Atria monipuolisemmin käyttämällä esimerkiksi ulkopuolisia bloggaajia vastuullisuudesta viestimiseen. Atria on brändeistä ainoa, jolla on käytössään Twitter-tili ja jota käytetään aktiivisesti muun muassa vastuullisuudesta viestimiseen. Naapurin Maalaiskana ei viesti toimintansa tai tuotteidensa vastuullisuudesta missään näistä kanavista.

Vastuullisuus on koko organisaatiota koskettava ominaisuus. (kts. Luku 3) Esittelemäni kolme brändiä luovatkin kuluttajaviestinnällään tällaisen vaikutelman. Erityisesti Kariniemen ja Atrian kuluttajaviestinnässä hyödynnetään henkilöstöä, kuten asiantuntijoita, tilallisia ja jopa faneja, kun halutaan viestiä vastuullisista ulottuvuuksista. Naapurin Maalaiskanan keulahahmo Jyrki Sukula on ainut henkilöstön edustaja, jonka avulla viestitään brändin toiminnan ja tuotteiden vastuullisuudesta.

Tuotepakkaus on tutkitusti kuluttajalle luotettavin vastuullisuudesta kertova kanava. (kts. Luku 4.) Kaikki kolme aiemmin esittelemäni elintarvikebrändiä käyttävät tuotepakkausta yhtenä kuluttajaviestin kanavana. Tuotepakkausta hyödynnetään vastuullisten omaisuuksien esille tuomisessa selkein ja yksinkertaisin tavoin. Esimerkiksi suomalaisuudesta viestivä Joutsen-merkki on käytössä kaikkien kolmen brändin tuotepakkausten etiketeissä. Atrian ja Kariniemen pakkaukset viestivät tuotteen

terveydellisistä vaikutuksista Sydänmerkin avulla ja Naapurin Maalaiskana taas mainitsemalla selkeästi tuotteen olevan GMO-vapaa. Kariniemen brändi-ilmeen mukaiset kanatuotepaketit ovat helposti tunnistettavissa vähittäiskaupan hyllyiltä ja ne viestivät tuotteiden vastuullisista ominaisuuksista selkeästi ja ymmärrettävästi.

Tutkimani kolme brändiä toteuttavat kuluttajaviestintäänsä monikanavaisesti ja kanavien painotus viestinvälittäjänä on ymmärretty. Valitettavasti Naapurin Maalaiskana ei hyödynnä viestintäkanavia yhtä hyvin kuin kilpailijansa. Esimerkiksi Naapurin Maalaiskan kotisivujen suppea tarjonta sekä viestimättömyys blogin sekä Twitterin ja Instagramin kaltaisissa kanavissa vaikeuttaa tiedonsaantia. Erityisesti vastuullisuutta korostavan konseptinsa vuoksi, olettaisi Naapurin Maalaiskan viestivän enemmän toimintansa ja tuotteidensa vastuullisuudesta. Tiedonsaannin vaikeus voi aiheuttaa sen, että tietoa vastuullisuudesta ja toiminnasta lähdetään etsimään brändille kyseenalaisista kanavista, kuten keskustelupalstoilta. Vastakohtana Naapurin Maalaiskan viestinnälle toimii Atria, jonka kotisivuilla ja muissa viestintäkanavissa viestitään hyvin kattavasti vastuullisuudesta. Vastuullisuuden ulottuvuudet katetaan hyvin mutta vastuullisuutta koskevan tiedon etsimiseen menee paljon aikaa, sillä tietoa ei ole sijoitettu esimerkiksi kotisivuilla johdonmukaisesti samaan paikkaan. Johdonmukaisuus puuttuu myös yrityksen viestintäkanavien nimistä, joka myös on omiaan vaikeuttamaan kuluttajan tiedonsaantia. Tietoa on mielestäni myös turhan paljon, jopa liikaa, jonka vuoksi kuluttajalle voi iskeä tietoähky. Kariniemen viestintäkanavien johdonmukainen nimeäminen helpottaa selkeästi esitetyn tiedonsaantia. Brändi viestii vastuullisuudesta kattavasti ja ymmärrettävässä muodossa mutta esimerkiksi taloudellisesta vastuusta viestiminen uupuu kokonaan.

6.2 Pohdintaa vastuullisuusulottuvuuksien esiintymisestä brändien kuluttajaviestinnässä

Vastuullisuus on tällä hetkellä vahvasti kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tuoteominaisuus. Vastuullisuuden tulisi olla olennainen osa organisaation tapaa olla ja toimia, sen sijaan, että se on vain trendien sanelema arvo. Vastuullisuus jakaantuu esimerkiksi elintarviketuotteessa taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristö vastuuseen ja niiden ulottuvuuksiin. Mielestäni kaikki kolme esittelemääni elintarviketuotebrändiä korostavat kuluttajaviestinnässään toimintansa vastuullisuutta ja tuotteen vastuullisia ulottuvuuksia. Ne tuovat esille teemoja, jotka ovat johdettavissa vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Mutta pelkästään esittelemieni brändien kuluttajaviestinnän pohjalta minun olisi vaikea vastata siihen, mitä vastuullisuus erityisesti elintarviketuotteessa merkitsee. Erityisesti Kariniemen ja Naapurin Maalaiskan kuluttajaviestinnässä keskitytään mielestäni melko kevyeen tiedonjakoon, kun taas Atrian

laaja ja monin paikoin hyvinkin informatiivinen kuluttajaviestintä on kokonaisuutena melko sekava.

Brändiviestinnällä voidaan välittää tietoa tuotteiden ja toiminnan vastuullisuudesta esimerkiksi kuluttajalle, jonka ei ole mahdollista osallistua päivittäiseen toimintaan, kuten esimerkiksi kanatilan ja tuotannon prosesseihin. Selkeän ja kohderyhmiä palvelevan kuluttajaviestinnän tulee olla monikanavaista ja kanavien tulee linkittyä brändiin esimerkiksi kotisivujen ja yhtenäisen ilmeen kautta. Pääpainon tulee olla tiedon läpinäkyvyydessä, informaation jakamisessa ja ymmärrettävyydessä, vuoropuhelua unohtamatta.

Mielestäni esittelemieni elintarvikebrändien vastuullisuuteen keskittyvällä monikanavaisella kuluttajaviestinnällä pyritään vastaamaan kuluttajan tarpeeseen saada tietoa elintarvikkeen vastuullisista ominaisuuksista. Esittelemäni brändit viestivät vastuullisesta toiminnastaan ja asiantuntijuudestaan toisiaan muistuttavien kuva- ja videosarjojen, kuten Kariniemen Kanapartion ja Atrian Perhetilavierailujen avulla. Kuluttajille annetaan mahdollisuus myös vuoropuheluun esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Tuotebrändien, kuten Kariniemen ja Naapurin Maalaiskanan toiminnan kapeus on viestinnällinen etu, sillä kuluttajaviestinnässä viestitään vain yhdestä tuoteryhmästä. Niiden vastuullisuutta korostavassa kuluttajaviestinnässä voidaan keskittyä pelkästään broilerituotantoon ja mielestäni toteutus on erityisen selkeää ja helposti ymmärrettävää. Atrian kaltaisen monoliittisen brändin vastaavalla kuluttajaviestinnällä katetaan kaikki tuoteryhmät, jonka vuoksi kokonaisuus saattaa vaikuttaa kuluttajalle turhan sekavalta.

Vastuullisista ulottuvuuksista viestiminen korostuu, kun tavoitteena on harjoittaa tuottoisaa liiketoimintaa, sillä tuotteen tai palvelun vastuulliset ominaisuudet vaikuttavat myös tutkitusti kuluttajan ostopäätökseen. Monipuolisesta viestintätarjonnasta huolimatta vaikuttaa siltä, että brändit eivät uskalla tai halua syventyä kertomaan tarkemmin omasta asiantuntijuudestaan sekä toimintansa ja tuotteidensa vastuullisista ulottuvuuksista. Esimerkiksi miksi brändit viestivät vastuullisuudesta ei tule kovinkaan selkeästi kuluttajaviestinnässä esille, vaan minulle nousee tunne siitä, että viestintää vastuullisuudesta toteutetaan, koska niin esimerkillisen brändin tulee toimia.

Minua ei yllättänyt, että vastuullisuudesta viestitään kuluttajalle melko pintapuolisesti, sillä lihan- ja erityisesti siipikarjanlihantuotantoon kohdistuu tänä päivänä paljon ennakkoluuloja ja -oletuksia. Se, että vastuullisuudesta viestimiseen panostetaan jo näinkin paljon, on mielestäni kuitenkin positiivista. Mielestäni viihdyttävien kuvien, reseptien ja videoiden muotoon paketoitu vastuullisuusviesti ei kuitenkaan riitä

sammuttamaan kuluttajan syvempää tiedonjanoa. Myöskään Atrian kaltainen tietoähyyn johtava viestintä ei ole omiaan auttamaan kuluttajaa ymmärtämään toiminnan ja tuotteiden vastuullisia ominaisuuksia. Mielestäni elintarviketuotebrändit voisivat panostaa vielä enemmän kuluttajaviestintään ja erityisesti uskollisen asiakaskunnan ostopäätösten tukemiseen. Kun brändi onnistuu tuomaan tuotteilleen lisäarvoa esimerkiksi viestimällä selkeästi mutta syvällisemmin toimintansa ja tuotteidensa vastuullisuudesta, onnistuu se myös vahvistamaan asiakkaidensa valintaa ja tukemaan ostopäätöksessä. Asiakkaan positiivisten kokemusten vahvistamisella brändin on mielestäni mahdollista lisätä myös suosittelun määrää. Suositteluilla voidaan tutkitusti myös kasvattaa asiakaskuntaa.

6.3 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli myös selvittää miten toimeksiantajani ja tämän asiakas Kariniemen voivat kehittää kuluttajaviestintäänsä vastuullisesta toiminnasta. Mielestäni Kariniemen kuluttajaviestinnässä esille tuodut vastuullisuusteemat kattavat melko hyvin kuluttajia erityisesti kiinnostavat vastuullisuuden ulottuvuudet. Kuluttajat kaipaavat kuitenkin entistä enemmän tietoa vastuullisuuden ulottuvuuksista. Jotta voidaan siirtyä syvempään tiedonjakoon, kuluttajaviestintää pitää kehittää entisestään.

Tiedonnäkäisiä kuluttajia palvellakseen brändin tulisi sisällyttää viestintäänsä vähintään HKScanin vastuullisuusraportointi sekä yritysesittely. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi linkittämällä HKScanin kotisivut Kariniemen kotisivuihin. Tällöin kuluttajien, henkilöstön ja muiden sidosryhmien olisi mahdollista löytää helpommin spesifimpi tieto, eikä heidän tarvitsisi harjoittaa niin sanottua salapoliisintyötä etsiessään syvempää tietoa vastuullisuudesta.

Mielestäni Kariniemen onnistunutta ja kilpailijoihin verrattuna hyvin yhdenmukaista ja selkeää kotisivujen ja sosiaalisten median kanavien tarjontaa voisi jalostaa. Esimerkiksi Atria käyttää jo Twitteriä, joten mielestäni Kariniemen tulee perustaa brändille oma Twitter-tili. Twitter-tili mahdollistaisi vuoropuhelun brändin ja kuluttajien välillä sekä houkuttelisi asiantuntijoita osaksi keskustelua. Twitter-tilin avulla brändi pystyisi ja olisi jopa pakotettu seuraamaan tarkemmin, mitä siitä kirjoitetaan erityisesti kyseisessä kanavassa. Tämä mahdollistaisi myös vahvemman maineenhallinnan ja asiantuntijuuden esittelyn, sillä siten brändin tulisi myös ottaa osaa siitä käytäviin keskusteluihin.

Vastuullisuutta tulisi ajatella kilpailuetuna ylimääräisen menoerän sijaan ja esimerkiksi HKScan tuo esille vuosikertomuksessaan, että kuluttajien kasvaviin tarpeisiin pyritään vastaamaan erilaisilla käynnissä olevilla tutkimus- ja kehityshankkeilla. Näistä hankkeista

tulisi mielestäni kertoa enemmän myös kuluttajille. Ehdotankin, että näiden hankkeiden ja erityisesti siipikarjanlihaan liittyvän asiantuntijuuden esiin tuomiseksi perustettaisiin oma, Kariniemen asiantuntijuutta välittävä sivusto. Esimerkkinä voi käyttää Vapa Median Avoin tiede ja tutkimus -hankkeelle toteuttamaa sisältösivua, jossa tarkoituksena oli tuottaa sisältöä kohderyhmää kiinnostavin keinoin. (Rasinmäki 2015.) Erillisen, Kariniemeen linkitetyn sivuston tarkoituksena olisi kouluttaa kuluttajia vastuullisen tuotteen ominaisuuksista ja viestiä brändin asiantuntijuudesta.

Toteutuksen pääpaino olisi avoimuudessa ja selkeydessä ja siitä vastaisi oma asiantuntijatiimi. Sisältö muodostuisi omista sekä ulkopuolisista broilerintuotantoon liittyvistä tutkimus- ja kehityshankkeista sekä toimialan vastuullisista ulottuvuuksista ja nykytilasta. Asiantuntijatiimin tehtävänä olisikin paketoita sisällöt muotoon, jotka tavallinen kuluttaja ymmärtää. Nykyiset keinot, kuten infografiikat ja Kanapartio-videot voisi sisällyttää osaksi tätä sivustoa.

Erityisen tärkeää tällaisen uudenlaisen toimintakeinon valinnassa on toiminnan ja sen onnistumisen seuraaminen sitä varten määritellyillä omilla mittareilla sekä seurantatyökaluilla. Tavoitteena kuluttajien kouluttamisessa olisi kasvattaa asiakkaan ylpeyttä fanittamaansa brändiä ja sen tuotteita kohtaan sekä vahvistaa valintaa. Toimintatavan muutoksella kotisivujen viestintä muuttuisi myös yksinkertaisemmaksi ja keskittyisi erityisesti tuotteisiin ja brändätyyn sisältöön. Kariniemen kotisivut palvelisivat erityisesti ruoasta sekä ruoanlaitosta kiinnostunutta kohderyhmää. Tällöin onnistuttaisiin myös kasvattamaan uskollisten asiakkaiden ja fanien määrää, sillä brändillä olisi kaksi erillistä, erilaisia kohderyhmiä ja niiden kiinnostuksenkohteita palvelevaa sivustoa. Lisäksi rohkealla ja muista toimijoista eroavalla, vastuullisuuteen keskittyvällä kuluttajaviestisivustolla voitaisiin jopa saavuttaa strategisen yritysvastuun viides eli luovan vastuullisuuden taso. Viidennelle tasolle tyypillinen yritys nimittäin luo itselleen uudenlaista kilpailuetua kehittämällä markkinoita ja kysyntää vastuullisilla ominaisuuksilla.

7 Tutkimuksen, prosessin ja oman oppimisen arviointi

Tässä luvussa arvioin tekemääni tutkimusta, sen luotettavuutta ja yleistettävyyttä sekä esimerkiksi kehitysehdotusteni hyödynnettävyyttä. Lopuksi arvioin opinnäytetyötä prosessina sekä omaa oppimistani.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Tämän tutkimuksen aiheena oli selvittää vastuullisuusteemojen ilmenemistä brändin kuluttajaviestinnässä seuraavan pääkysymyksen avulla:

Miten brändi viestii vastuullisuudesta kuluttajalle?

Toteutin toimeksiantona tehdyn tutkimuksen siten, että pystyin esittämään validit kehitysehdotukset toimeksiantajani asiakasbrändille. Pyrin opinnäytetyöni aiheen sekä toimeksiantoni luonteen vuoksi valitsemaan tutkimuksen tietoperustaan mahdollisimman tuoreita lähteitä. Huolehdin myös siitä, että käyttämäni lähteet ja aineistot olivat julkisia. Tällä tavalla pystyin varmistamaan tutkimuksen julkaisun valtakunnallisessa tietokannassa.

Toteutin tutkimuksen siten, että tutkin, havainnoin ja vertailin tietoperustan sisältöihin sekä niiden pohjalta, miten ja missä kanavissa vastuullisuusulottuvuudet ilmenivät Kariniemen ja sille määrittelemieni kilpailijoiden, Atrian ja Naapurin Maalaiskanan kuluttajaviestinnässä. Tutkimuksen tietoperustan avulla minun oli mahdollista vastata tutkimuskysymyksen tueksi määrittelemiini apukysymyksiin sekä poimia tarkoituksenmukainen aineisto empiriaan tutkimieni brändien kuluttajaviestinnästä.

Kilpailijoiden määrittely ja erityisesti niiden tuotetarjooman ja toimintatapojen samankaltaisuus oli keskeisessä roolissa vertailevan tutkimuksen kannalta. Tällä vertailevaa ja tapaustutkimusta yhdistävällä toteutustavan valinnalla onnistuin mielestäni löytämään paljon yhtäläisyyksiä ja jonkin verran eroavaisuuksia elintarvikebrändien vastuullisuusulottuuksia korostavasta kuluttajaviestinnästä. (Myllyntaus, 3.) Näiden pohjalta pystyin muodostamaan johtopäätökseni sekä kehitysehdotukseni. Sekä vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen.

Mielestäni tämän opinnäytetyön aihe oli sen verran laaja, että kattavamman ja luotettavamman tuloksen syntymiseen olisi tarvinnut kaksi tekijää. Esimerkiksi vertailevalle tutkimukselle tyypillinen alustava kvantitatiivinen tieto jäi puuttumaan resurssienpuutteen vuoksi. Jos tutkimus olisi toteutettu kahden opiskelijan voimin, olisi

toinen voinut keskittyä nimenomaan kvantitatiivisen aineiston, kuten esimerkiksi vastuullisuusteemojen ilmentymiskertojen keruuseen. Myös haastatteluvastausten puutteen olisi kaksi opiskelijaa voinut paremmin paikata, sillä minulta saattoi jäädä huomioimatta jokin keino, kanava tai vastuullisuusteema kilpailijoiden kuluttajaviestinnästä.

Tutkimus on kaikesta huolimatta hyvä katsaus brändin kuluttajaviestintään sekä erityisesti Kariniemen kaltaisen elintarviketuotebrändin vastuullisuudesta kertovaan kuluttajaviestintään. Mielestäni tutkimukseni voi monistaa ja tutkia esimerkiksi maidontuottaja- tai muiden lihantuottajabrändien vastuullisuutta korostavaa viestintää. Uskoisin, että tutkimustulokset ovat melko samankaltaiset vähintään elintarvikebrändien keskuudessa mutta miksei myös vaatebrändejä tutkittaessa. Tietoperustan sisällöistä erityisesti vastuullisuusulottuvuuksia sekä vastuullisuusviestintää voisi hyödyntää enemmänkin esimerkiksi elintarviketuotebrändien kuluttajaviestinnän kehittämisessä. Myös muut tiiviisti kuluttajien kanssa toimivat brändit voivat hyötyä tämänkaltaisesta tutkimuksesta, sillä työssäni korostui myös kuluttajien tarve saada lisää luotettavaa tietoa.

Lisäksi tutkimustani voisi jalostaa kehitysehdotusteni pohjalta. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista saada tutkimustietoa siitä, millaiset vaikutukset vastuullisuusulottuvuuksien kouluttamisen lisäämisellä on kuluttajan valintoihin ja brändiuskollisuuteen. Tätä voisi tutkia esimerkiksi toteuttamalla joukolle x kyselyn brändiuskollisuudesta ja valinnoista, jonka jälkeen tutkimusjoukkoa keskityttäisiin kouluttamaan syvällisemmin vastuullisuusulottuvuuksista. Kouluttamisen jälkeen toteutetun seurantakyselyn avulla selvitetäisiin, että vahvistaako kouluttaminen brändiuskollisuutta ja asiakkaan valintaa sekä tukeeko se entisestään ostopäätöstä.

7.2 Prosessin ja oman oppimisen arviointi

Toteutin opinnäytetyöni toimeksiantona eräälle mainostoimistolle, jossa suoritin työharjoitteluni. Aiheeni muuttui opinnäytetyöprosessin alkumetreillä, sillä toimeksiantajani kertoi asiakasbrändinsä halusta kehittää vastuullisuudesta kertovaa kuluttajaviestintäänsä. Mielestäni tämä muutos oli positiivinen, sillä toimialasta riippumatta vastuullisuus on noussut ajankohtaiseksi aiheeksi ja uskon, että hyödyn tekemästäni tutkimuksesta esimerkiksi työnhaussa. Viestinnän opiskelijana aihe oli minulle erityisen mielenkiintoinen. Vastuullisista ominaisuuksista viestiminen kuluttajalle vaikutti hyvin mielenkiintoiselta aiheelta, etenkin kun brändäys, brändit ja niiden viestintä ovat jo pitkään kiinnostaneet minua. Erityisesti minua kiinnostaa miten huolellisesti rakennetun brändin avulla voidaan viestiä vaikeista tai ristiriitaisista asioista.

Aloitin opinnäytetyöprosessin jo vuosi sitten mutta valmistuakseni tuli minun suorittaa hyväksytysti myös puuttuvat kieltenopintoni. Jotta valmistumiseni olisi mahdollista, tuli minun ensisijaisesti keskittyä puuttuvien kieltenopintojeni suorittamiseen. Vaikka valintani keskittyä kieltenopintoihin tarkoitti opinnäytetyön kirjoitusprosessin lykkäämistä, en kadu päätöstä. Päätöksen ansiosta onnistuin suorittamaan puolet puuttuvista kieltenopinnoistani erinomaisin arvosanoin. Huolellisen ja intensiivisen kieltenopiskelun ansiosta minun on ollut nyt mahdollista keskittyä samanaikaisesti opinnäytetyön kirjoitusprosessiin sekä viimeisiin kieltenopintoihini.

Kun aloitin opinnäytetyön kirjoitusprosessin tämän syyslukukauden alussa, minulla oli jo työn alustava runko valmiiksi mietittynä. Koska minulla oli ollut opinnäytetyön aihe tiedossa jo pidemmän aikaa, olin aloittanut sen työstimisen mielessäni jo melko aikaisin suhteessa itse kirjoittamisen aloittamiseen. Lukuisten seminaariosallistumisieni ja ammatillisen kiinnostukseni kautta minulla oli jo valmiiksi mietittynä muutamia ajankohtaisia lähteitä. Olin päättänyt, että haluan rajata aineistoni mahdollisimman tuoreeseen tietoon aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Lähteitä etsiessäni, huomasinkin uppoutuvani pitkiksikin ajoiksi internetin syövereihin, erilaisten asiantuntijatekstien äärelle. Lähteiden etsinnässä olisinkin voinut olla tehokkaampi, sillä käytin turhan paljon aikaa myös itse kirjoitusprosessin aikana lähteiden etsimiseen, sen sijaan, että olisin tyytynyt jo löytämiini hyviin lähteisiin.

Tutustuin opinnäytetyön kirjoitusprosessin alkuvaiheessa opiskelijoihin, jotka olivat kanssani samassa tilanteessa. Perustimmekin heidän kanssaan epävirallisen vertaistukiryhmän ja aloimme kirjoittaa opinnäytetöitämme yhdessä sovittuina aikoina esimerkiksi koulun kirjastossa. Koin tällaisen työskentelytavan mielekkääksi, sillä päivittäinen työskentely tiiviissä ryhmässä muistutti paljon työympäristöä. Uskon, että onnistuin saamaan tästä ryhmästä paitsi pitkäaikaisia ystäviä myös hyödyllisiä työelämän kontakteja.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessin alettua, keskityin ensin tietoperustaan. Elintarviketuotebrändin vastuullisuuteen keskittynyt kuluttajaviestintä ei välttämättä ole kaikista helpoin tutkimuskohde, sillä en löytänyt aiheelleni vertaistukea tai esimerkkejä opinnäytetyötasolla. Koin erityisen haasteelliseksi kirjoittaa vastuullisuusulottuvuuksien sisällöistä, sillä jotkin niistä olivat minulle aluksi liiketalouden opiskelijana melko vaikeita hahmottaa ja ymmärtää. Vastuullisuusulottuvuuksiin perehtyminen ja niistä kirjoittaminen vaatikin huomattavasti arvioimaani enemmän aikaa. Empiriaa varten valmistelin sähköpostihaastattelun, jonka avulla toivoin saavani omien tulkintojeni lisäksi yrityksen tai

brändien edustajien näkemyksiä ja lähestymistapoja aiheesta. Valitettavasti vain Kariniemen edustajat vastasivat haastattelukysymyksiini, jonka vuoksi minulla olikin haasteita löytää kaikki kilpailijoiden kuluttajaviestinnässään käyttämät, vastuullisuudesta kertovat keinot. Lisäksi koin haasteelliseksi lähdeluettelon rakentamisen, sillä koulun tarjoama opas ei ole tarpeeksi ajantasainen esimerkiksi sosiaalisen median lähdemerkintöjen suhteen. Käytin paljon verkkolähteitä ja esimerkiksi sosiaalisen median lähteiden osalta jouduin turvautumaan koulun tarjoaman oppaan puutteiden vuoksi vahvasti omaan tulkintaani ja ratkaisuihin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli kasvattava mutta myös itsetuntemustani ja -tuntoani vahvistava prosessi. Minusta tuntuu, että kasvoin prosessin myötä erityisesti kirjoittajana. Alun kangertelun jälkeen huomasin nauttivani kirjoittamisesta ja erityisesti tieteelliseen kirjoittamiseen liittyvistä haasteista. Erityisiä onnistumisen tunteita koin, kun huomasin onnistuneeni kirjoittamaan vaikeastikin ymmärrettävän asian helpommin ymmärrettävään muotoon. Minusta kasvoin myös sen suhteen, että ymmärsin olleeni melko naiivi, kun oletin esimerkiksi määrittelemieni kilpailijabrändien vastaavan haastattelukysymyksiini ja haluavan osallistua yksittäisen opiskelijan opinnäytetyöprosessiin. Opinnäytetyöprosessin aikana onnistuin myös löytämään monia uusia seuraamisen arvoisia ja asiantuntijuuttani vahvistavia blogeja sekä mielenkiintoisilta vaikuttavilta viestintäalan toimistoja.

Itsetuntemukseni vahvistui esimerkiksi sen suhteen, että tiesin voivani keskittyä täysin opinnäytetyön kirjoitusprosessiin vasta, kun olin suorittanut sekä puolet puuttuvista kieltenkursseistani sekä muut roikkumaan jääneet suoritukseni. Lisäksi huomasin, että periksi antamattomuuteni ansiosta en esimerkiksi lannistunut, kun en saanut haastattelukysymyksiini vastauksia. Myös aiemmat valintani esimerkiksi syventävien opintojen suhteen sekä omat näkemykseni vahvistuivat prosessin myötä, sillä huomasin aiemman kiinnostukseni brändejä ja brändiviestintää sekä yleisesti alaa kohtaan auttavan minua tutkimusprosessissani. Lukemieni tutkimusten tulokset kuluttajien toiveista ja ostopäätöksen syntymisestä vahvistivat myös tunnettani siitä, että kuluttajaviestinnän suunnittelussa on tärkeää pystyä tunnistamaan kuluttajan tapa ajatella ja tehdä päätöksiä. Uskon, että laajasta kokemuksestani asiakaspalvelutehtävissä ja kuluttajarajapinnassa on tulevaisuudessa minulle hyötyä.

Lähteet

- Aalto, T. 2016. Suomalaiset vastuullisina kuluttajina, työntekijöinä ja aktivisteina. Teoksessa Aalto, T., Kamaja, M., Puro, N., Saikkonen, S. & Suominen, H. Miltton Insights IV. Hyvä yritys 10 näkökulmaa yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen. s. 6 – 13. Miltton. Helsinki.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.
- Alanne, K. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158133/Gradu_Karoliina%20Alanne.pdf?sequence=2. Luettu: 21.11.2016
- Atria. 2.2.2016. Atria Perhetila – Eläinten hyvinvointi etusijalla. Atria Kokkaamo. Youtube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=OTxvX36fUaA&feature=youtu.be>. Katsottu: 21.11.2016.
- Atria. 18.11.2016. Mistä liha oikein tulee? Kotimaisen lihan viikon kunniaksi testaa tietosi lihatuotannosta [@AtriaOyj](https://peli.lihasta.fi/#alkuperä#kotimaisuus). Twitter-viesti. Luettavissa: https://twitter.com/Atria_Oyj/status/799533836535287808?lang=fi. Luettu: 21.11.2016.
- Atria. 27.4.2016. Atria Oyj Q1/2016 toimitusjohtajan haastattelu. Youtube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=AvZA07kUAYo>. Katsottu: 21.11.2016.
- Atria. 2016a. Atria on kansainvälinen suomalainen. Luettavissa: <https://www.atria.fi/konserni/>. Luettu: 21.11.2016.
- Atria. 2016b. Tuotteet. Luettavissa: <https://www.atria.fi/tuotteet/>. Luettu: 21.11.2016.
- Atria. 2016c. Hyvä maku tulee #perhetilalta. Luettavissa: <https://www.atria.fi/atriaperhetilalta/>. Luettu: 21.11.2016.
- Atria. 2016d. Broileritilat. Luettavissa: <https://www.atria.fi/lihan-alkupera/broileritilat/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016e. Broileritilalliset. Luettavissa: <https://www.atria.fi/lihan-alkupera/broileritilat/broileritilalliset/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016f. Broilerin elämää. Luettavissa: <https://www.atria.fi/lihan-alkupera/broileritilat/broilerin-elamaa/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016g. Broileritilat. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <https://www.atria.fi/lihan-alkupera/broileritilat/usein-kysytyt-kysymykset/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016h. Hyvän ruoan ketju. Luettavissa: <https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016i. Atrian Kädenjälki -ohjelma. Luettavissa: <https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuuden-periaatteet/atrian-kadenjalki-ohjelma/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016j. Taloudellinen vastuu Atria-konsernissa. Luettavissa: <https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/taloudellinen-vastuu/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016k. Vuosikertomukset. Luettavissa: <https://www.atria.fi/konserni/sijoittajat/taloustieto/vuosikertomukset/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016l. Blogi. Luettavissa: <https://www.atria.fi/blogi/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016m. Atria. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016n. Atria Suomi. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/atriasuomi/>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016o. Atria Kokkaamo. Youtube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/atriakokkaamo>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016p. Atria Oyj. Youtube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCAL8ybn3GadIDesDT1vofOA/videos>. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016q. Atria Oyj. Twitter. Luettavissa: https://twitter.com/atria_oyj?lang=fi. Luettu: 21.11.2016.

Atria. 2016r. Luettavissa: <https://www.atria.fi/tuotteet/?tag=34&page=2>. Luettu: 23.10.2016.

Bhose, C. 2015. Sukula yrityskaupasta: Minusta tuli henkinen miljonääri. Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/sukula-yrityskaupasta-minusta-tuli-henkinen-miljonaari/q2rmu2n6>. Luettu: 21.11.2016.

Facebook. 2016. Help Centre. About. Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/282489752085908?helpref=hc_global_nav. Luettu: 21.11.2016.

Hakala, J. 2016. Yritys ei tarvitse viestintäosastoa enää 2030. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/yritys-ei-tarvitse-viestintaosastoa-ena-2030-6305021>. Luettu: 21.11.2016.

Harmaala, M-M. H, Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Talentum. Helsinki.

Heikkurinen, P & Forsman-Hugg, S. 2011. Elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuudet. Kuvio. Strategic Corporate Responsibility in the Food Chain. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/230089405_Strategic_Corporate_Responsibility_in_the_Food_Chain. Luettu: 21.11.2016

Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K, Järvinen, M, Katajajuuri, J-M., Koistinen, L, Kotro, J, Mäkelä, J, Pesonen, H-L., Riipi, I., Ulvila, K-M. & Forsman-Hugg, S. 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa – Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. Libris Oy. Helsinki.

HKScan. 2016. Vuosikertomus 2015. Luettavissa: http://hkscan-ar-2015.studio.crasman.fi/file/dl/i/oVH2ag/0Y0AbAvbJNv_OB-cWy4GGA/VuosikertomusPDF. Luettu: 21.11.2016.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Hurmerinta, J. 2013. Sisältömarkkinointi vs Somemarkkinointi. Nyt ja huomenna blogi. Luettavissa: <https://nytjahuomenna.com/2013/11/20/sisaltomarkkinointi-vs-somemarkkinointi/>. Luettu: 21.11.2016.

Instagram. About. Faq. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/>. Luettu: 21.11.2016.

Jalonen, H., Vuolle, M & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes. Talentum Pro. Helsinki.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy. Vantaa.

Kariniemen. 28.11.2014. Kanapartio kotitilalla: Untuvikkojen elo. Youtube-video. Kariniemen kotitila. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=oSIZpcVUdYE>. Katsottu: 21.11.2016.

Kariniemen. 3.12.2014. Kanapartio kotitilalla: Kananpoikien laulu. Youtube-video. Kariniemen kotitila. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=W5K9W8FQU0Q>. Katsottu: 21.11.2016.

Kariniemen. 27.1.2016. Kanapartio tuotekehityksessä: Ideasta ruokapöytään. Youtube-video. Kariniemen kotitila. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=9BRiU-atmvE>. Katsottu: 21.11.2016.

Kariniemen. 25.2.2016. Kanapartio tuotekehityksessä: Makuja ja aineksia. Youtube-video. Kariniemen kotitila. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=N0MKBr8Pwj8>. Katsottu: 21.11.2016.

Kariniemen 2016a. Vastuullisuus. Luettavissa: <http://www.kariniemen.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen 2016b. 10 vastuullisuustekoa. Luettavissa: <http://www.kariniemen.fi/artikkeli/10-vastuullisuustekoa/>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen 2016c. Kariniemen kananpojasta pyritään käyttämään kaikki osat, sillä ruoan haaskaaminen on epäeettistä. Suomen perinteikkäämpänä kana-asiantuntijana osaamme hyödyntää kananpojan kaikki osat niin, että tarjolla on aina laadukkainta ja herkullisinta suomalaista kananpoikaa. #kariniemen #10vastuullisuustekoa #ravitseminen #vastuullisuus. Instagram-päivitys @Kariniemen kotitila. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/p/BG68BZXoO2y/?taken-by=kariniemenkotitila>. Luettu: 21.11.2016

Kariniemen. 2016d. Kanapartio kotitilalla: Kananpoikien laulu. Luettavissa:

<http://www.kariniemen.fi/artikkeli/kanapartio-kotitilalla-kananpoikien-laulu/>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen. 2016e. Artikkelit Kanapartio-vierailuista. Luettavissa:

<http://www.kariniemen.fi/haku/?haku=kanapartio>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen. 2016f. Kariniemen kuluttajapalvelu. Luettavissa: <http://www.kariniemen.fi/ota-yhteytta/>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen. 2016g. Kariniemen resepti: Kana-kaalipata. Luettavissa:

<http://www.kariniemen.fi/reseptit/resepti/kana-kaalipata/>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen. 2016h. Kariniemen kotisivun etusivu. Luettavissa: <http://www.kariniemen.fi/>.

Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen. 2016i. Kariniemen kotitila. Facebook. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/Kariniemen/>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen. 2016j. Kariniemen kotitila. Instagram. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/kariniemenkotitila/>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen. 2016k. Kariniemen kotitila. Youtube. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/user/Kariniemen>. Luettu: 21.11.2016.

Kariniemen. 2016l. Kariniemen tuotteet. Luettavissa: <http://www.kariniemen.fi/tuotteet/>.

Luettu: 21.11.2016.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2016. Tietoa opetukseen. Kuluttaja ja kaupallinen viestintä. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kuluttaja-ja-kaupallinen-viestinta/>. Luettu: 21.11.2016.

Koskinen, M. 2010. Pakkauksen ja brandin merkitys kuluttajatyypin ostopäätöksenteossa- case luomutuotteet. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto. Luettavissa: http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12237/hse_ethesis_12237.pdf. Luettu: 21.11.2016.

Kurjenniemi, E. 2016. 5 syytä, miksi jokainen yritys tarvitsee verkkosivut. Visma Blog Finland blogi. Luettavissa: <https://www.visma.fi/blog/5-syyta-miksi-verkkosivut>. Luettu: 21.11.2016

Kurvinen, J.& Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing. Helsinki.

Larvus, E. 2015. Business-to-business innovaatiotuotteen lanseerausviestintä. Case: NaturVention Oy:n tuotelanseeraus. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45703/URN:NBN:fi:ju-201504231656.pdf?sequence=1>. Luettu: 23.10.2016.

Liedes, O. 2014. Pakkaus investointina haastaa sekä suunnittelijat että valmistajat. APRO blogi. Luettavissa: <http://www.aaltopro.fi/blog/pakkaus-investointina-haastaa-seka-suunnittelijat-etta-valmistajat>. Luettu: 21.11.2016.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOYpro. Helsinki

Maunula, E. & Melgin, E. 2015. Johtavien viestijöiden tutkimus 2015. ProCom ry. Luettavissa: <http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Johtavien-viestijoiden-tutkimus-2015.pdf>. Luettu: 21.11.2016.

Mäkelä, M. 2012. Vastuullisuus tuoteominaisuutena - Terveelliset tuotteet osana elintarvikeyritysten vastuullisuutta. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto. Luettavissa: http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12888/hse_ethesis_12888.pdf. Luettu: 21.11.2016

Myllyntaus, T. Vertaileva tutkimus - yhteiskunnan peili. Academia. Luettavissa: http://www.academia.edu/1058233/Vertaileva_tutkimus_-_yhteiskunnan_peili. Luettu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana 18.6.2014. Naapurin Maalaiskana Ruoholahden K-citymarketissa. Youtube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef2a0YdQQ68>. Katsottu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana 30.10.2014. Naapurin Maalaiskana: Näin syntyy todellinen lähiruoka. Youtube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq9zeQZ3UaQ>. Katsottu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana. 2016a. Yrityksestä. Luettavissa: <http://www.naapurinmaalaiskana.fi/yrityksesta/>. Luettu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana. 2016b. Naapurin Maalaiskana. Youtube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCleSK458dvnP5GNelqDeW-w>. Luettu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana. 2016c. Naapurin Maalaiskana. Kotisivu. Luettavissa: <http://www.naapurinmaalaiskana.fi/>. Luettu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana. 2016d. Materiaalipankki. Luettavissa: <http://www.naapurinmaalaiskana.fi/materiaalipankki/>. Luettu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana. 2016e. Naapurin Maalaiskana. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/naapurinmaalaiskana/?fref=ts>. Luettu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana. 2016f. Naapurin Maalaiskana esittely. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/naapurinmaalaiskana/about/>. Luettu: 21.11.2016.

Naapurin Maalaiskana. 2016g. Tuotteet. Luettavissa: <http://www.naapurinmaalaiskana.fi/tuotteet/>. Luettu: 21.11.2016.

Nuorgam, E. 2016. Vierailu broilertilalla pakotti luopumaan ehdottomuudesta. Emmi Nuorgam blogi. Luettavissa: <http://emminuorgam.com/2016/09/28/atria-perhetilat/>. Luettu: 21.11.2016.

Perrotta, A. 2015. Brändin tarina ja asiakaskokemus. Digitalist Network blogi. Luettavissa:

<http://digitalistnetwork.com/brandin-tarina-ja-asiakaskokemus/>. Luettu: 21.11.2016.

Puro, N. 2016. Se vastuullisempi kulmahuone. Teoksessa Aalto, T., Kamaja, M., Puro, N., Saikkonen, S. & Suominen, H. Miltton Insights IV. Hyvä yritys 10 näkökulmaa yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen. s. 24 – 26. Miltton. Helsinki.

Rasinmäki, J. 2015. Case: Avoin tiede & tutkimus. Vapa Media. Case-esittely. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/case/avoin-tiede-tutkimus/>. Luettu: 21.11.2016.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2015. Tarina on sisältömarkkinoinnin paras kaveri. Alma Talent Events. Kasvata arvoasi -blogi. Luettavissa: <http://events.almatalent.fi/kasvata-arvoasi-blogi/tarina-on-sisaltomarkkinoinnin-paras-kaveri/>. Luettu: 21.11.2016.

Saukkonen, P. Tutkielmanteon tukisivut. Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos. Luettavissa: http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusasetelma%202.html#Vertaileva_tutkimus_. Luettu: 21.11.2016.

Sinivalkoinen jalanjälki. 2016. Kariniemen tarina. Luettavissa: <http://www.sinivalkoinenjalanjalki.fi/tarinat/kariniemen-tarina/>. Luettu: 21.11.2016.

STT Viestintäpalvelut. 2016. Näin valitset viestinnän mittarit. Luettavissa: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/482315/Ladattavat_pdf-tiedostot/STT-viestinnan-mittarien-valinta-opas.pdf?t=1479216537050. Luettu: 21.11.2016.

Suominen, H. 2016. Sosiaalinen on uusi vihreä. Teoksessa Aalto, T., Kamaja, M., Puro, N., Saikkonen, S. & Suominen, H. Miltton Insights IV. Hyvä yritys 10 näkökulmaa yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen. s. 14 – 18. Miltton. Helsinki.

TNS. 2016a. Kantar TNS Oy. Medialuettelo 2016 -gallup. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/medialuettelo_2016.pdf. Luettu: 21.11.2016.

TNS. 2016b. Kantar TNS Oy. Mediamainonnan muutokset. Uutinen. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>. Luettu: 21.11.2016.

Tolvanen, V. 2014. Brändin anatomia. Ville Tolvanen blogi. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2014/06/02/brandin-anatomia/>. Luettu: 21.11.2016

Twitter. New user FAQs. Ohjekeskus. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/13920#>. Luettu: 21.11.2016.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto. Helsinki.

Vasama, T. 2015. Suomen seuratuin tavis – Jaana Nyström vaihtoi viisikymppisenä uraa ja sai 1,3 miljoonaa seuraajaa somessa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ura/a1444360191284>. Luettu: 21.11.2016.

Viestintä-Piritta. 2016a. Kolme syytä, miksi snapchat on vertaansa vailla. Snapchat-bloggaus osa I. Viestintä-Piritta blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/kolme-syyta-miksi-snapchat-on-vertaansa-vailla/>. Luettu: 21.11.2016

Viestintä-Piritta. 2015. Viestintä-Pirittan someaakkoset. Viestintä-Piritta blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/viestinta-pirittan-someaakkoset/>. Luettu: 21.11.2016.

Viestintä-Piritta. 2016b. Viisi kultaista ohjetta timanttiseen sisältöön snapchatissa. Snapchat-bloggaus osa II. Viestintä-Piritta blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/viisi-kultaista-ohjetta-timanttiseen-sisaltoon-snapchatissa/>. Luettu: 21.11.2016.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Whitetrash, N. 2016. Tutustuminen broileritilaan ja teurastamoon. White Trash Disease blogi. Luettavissa: <http://wtd.fi/tutustuminen-broileritilaan-ja-teurastamoon/>. Luettu: 21.11.2016.

Youtube. 2016. Tietoja Youtubesta. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 21.11.2016.